

**CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA EMPRESA “ESCUELA DE FÚTBOL
PEQUEÑA COLOMBIA”**

**ROCIO DEL PILAR FERNÁNDEZ MATTÁ
DIANA MARCELA SALGADO MEJÍA**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2007**

**CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA EMPRESA “ESCUELA DE FÚTBOL
PEQUEÑA COLOMBIA”**

**ROCIO DEL PILAR FERNANDEZ MATT
DIANA MARCELA SALGADO MEJÍA**

**Trabajo de grado presentado para optar al título de
Comunicador publicitario**

**Director
CARLOS ANDRÉS GÓMEZ
Publicista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2007**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Publicista.

Pub. CARLOS ANDRÉS GÓMEZ
Director

Psg. CARMEN ELISA LERMA
Jurado

Pub. INGRID LUENGA
Jurado

Pub. SANDRA P. BONILLA
Jurado

Santiago de Cali, Junio 15 de 2007.

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo está dedicado a todas las personas que hicieron parte de este proceso y a quienes de alguna forma contribuyeron a su realización, aportándonos sus conocimientos o simplemente acompañándonos y apoyándonos.

A nuestros padres quienes pusieron todos sus esfuerzos para que nos formáramos como profesionales y nos brindaron la valiosa oportunidad de estudiar esta carrera.

A nuestros familiares que tanto nos apoyaron y sobre todo a nuestros compañeros que vivieron junto a nosotras la misma experiencia. A todos aquellos que continúan este proceso y a los que aun no lo terminan.

Agradecemos profundamente a todos los docentes que pasaron por nuestras aulas compartiendo con nosotros sus conocimientos y experiencias, pues a ellos les debemos todo lo que somos profesionalmente y ahora comprendemos que tantas clases largas y a veces aburridas para nosotras valieron la pena, pues nos convirtieron en personas responsables e intelectuales preparadas para enfrentarnos a la vida.

Queremos agradecer Especialmente a Carlos Andrés Gómez, quien nos asesoró y dotó de sus conocimientos para que este largo y arduo trabajo lograra los objetivos propuestos. A Álvaro Rojas, quien fue el Diseñador Gráfico de nuestra campaña y que con sus conocimientos y aportes logró realizar un diseño adecuado y efectivo. A Sandra Patricia Bonilla quien con sus observaciones nos permitió terminar un buen trabajo y a los demás docentes involucrados en esta área que nos proporcionaron cualquier tipo de información orientándonos con respecto a nuestro proyecto.

“A Dios Gracias, porque sin su poder, nada de esto sería posible”

CONTENIDO

	Pág.
GLOSARIO	12
1. INTRODUCCIÓN	17
2. OBJETIVOS	18
2.1 OBJETIVO GENERAL	18
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
3. INVESTIGACIÓN PREVIA (ENCUESTAS)	19
3.1 RESULTADOS ENCUESTAS	20
4. LA EMPRESA Y EL PRODUCTO	23
4.1 BRIEF DE LA EMPRESA	23
4.1.1 Razón social	23
4.1.2 Filosofía corporativa	23
4.1.3 Valores Corporativos	23
4.1.4 Historia de la empresa	23
4.1.5 Descripción de la empresa	23
4.1.6 Manual de convivencia academia de fútbol pequeña Colombia	24
4.1.7 Portafolio de Productos	25
4.1.8 Servicios de la Empresa	26
4.2 BRIEF DEL PRODUCTO O SERVICIO A PROMOCIONAR	27
4.2.1 Descripción del proceso de producción y/o desarrollo	27
4.2.2 Composición del producto; ingredientes	28
4.2.3 Presentación del producto, empaque	28
4.2.4 Distribución y puntos de venta	28
4.2.5 Fijación y políticas de precios	28
4.3 PROMOCION DEL PRODUCTO O SERVICIO	28
4.3.1 Marca – Logotipo	28
4.3.2 Estrategia de marca utilizada	30
4.3.3 Publicidad realizada anteriormente	31
4.3.4 Presupuesto invertid	31
4.3.5 Resultados de esta publicidad	31
4.3.6 Imagen que tiene el target sobre el producto o servicio (insights)	31
5. COMPETENCIA	32
5.1 COMPETENCIA DIRECTA	32
5.2 COMPETENCIA INDIRECTA	34
5.3 INVESTIGACION CIENTIFICA	35
6. MERCADO	37
6.1 TAMAÑO (VOLUMEN Y PESOS)	37
6.1.1 Tendencias	37
6.1.2 Comportamiento	37

6.1.3 Nivel de desarrollo tecnológico	37
7. MERCADO OBJETIVO	38
7.1 PERFIL DEMOGRÁFICO (niños y padres)	38
7.2 PERFIL PSICOGRÁFICO (Niños y padres)	38
7.3 HÁBITOS DE COMPRA Y USOS DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LA CATEGORÍA	39
7.3.1 Comprador	39
7.3.2 Hábitos de compra	39
7.3.3 Consumidor	39
7.3.4 Influenciador	39
8. ANALISIS ESTRATÉGICO DEL PRODUCTO O SERVICIO	40
8.1 ANÁLISIS DOFA	40
8.2 COPY ANÁLISIS DE LA CATEGORÍA	41
8.2.1 Análisis de medios e inversión publicitaria de la categoría	41
8.2.2 Estudio posicionamiento e imagen de las marcas más importantes de la categoría	42
9. OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA	43
9.1 DE MERCADEO	43
9.2 DE COMUNICACIÓN	43
9.3 DE POSICIONAMIENTO	43
10. LA CAMPAÑA	44
10.1 JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE LA CAMPAÑA	44
10.2 TIPO DE CAMPAÑA	44
10.3 OBJETIVOS DE PUBLICIDAD	44
10.3.1 Objetivos generales	44
10.3.2 Objetivos específicos	44
10.4 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	45
10.4.1 Objetivos	45
10.4.2 Target de Comunicación	45
10.4.3 Posicionamiento	45
10.4.4 Promesa	45
10.4.5 Apoyos de la promesa	45
10.4.6 Tono	45
10.4.7 Slogan	45
10.4.8 Guías ejecucionales	45
10.5 ESTRATEGIA DE MEDIOS	46
10.5.1 Flow Chart	46
10.5.1 Plan de medios	46
10.6 CONCEPTO CREATIVO	49
10.6.1 Racional	49
10.6.2 Piezas	49
10.6.3 Test de comunicación de la campaña	49
10.6.4 Resultado Encuestas	50
12. DESARROLLO DE LA CAMPAÑA	55
13. RESULTADO DE LA CAMPAÑA	67

13.1 CONCLUSIONES CUADRO MEDIDOR DE LLAMADAS	68
14. CONCLUSIONES	69
15. RECOMENDACIONES	70
BIBLIOGRAFÍA	75
ANEXOS	76

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Competencia Directa	32
Cuadro 2. Competencia Indirecta	34
Cuadro 3. Copy Análisis de la categoría	41
Cuadro 4. Medidor de pauta	67
Cuadro 5. Formato de recolección de llamadas	67

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Logotipo anterior	28
Figura 2. Logotipo propuesto	29
Figura 3. Evolución de la propuesta del logotipo (muestra para su selección por parte del cliente)	30
Figura 4. Flow Chart	46
Figura 5. Volante de lanzamiento	55
Figura 6. Retiro Volante	56
Figura 7. Inserto El País	57
Figura 8. Retiro Inserto El País	58
Figura 9. Invitación Evento (BTL)	59
Figura 10. Fachada	60
Figura 11. BICIVALLA 1	61
Figura 12. BICIVALLA 2	63
Figura 13. Anuncio revista COOMEVA:	64
Figura 14. Hoja Membrete	65
Figura 15. Sobre para papelería Imagen corporativa	66

LISTA DE GRAFICOS

	Pág.
Grafico 1. ¿A parte de Pequeña Colombia conoce otras academias de fútbol?	20
Grafico 2. ¿Cómo se enteró de la existencia de la escuela Pequeña Colombia?	21
Grafico 3. ¿Por qué escogió usted esta escuela como formación técnica para su hijo?	21
Grafico 4. De las siguientes opciones ¿cuál considera usted que la escuela debe mejorar?	22
Grafico 5. ¿Qué espera usted de Pequeña Colombia para su hijo?	22
Grafico 6. ¿Qué le genera esta pieza al verla?	50
Grafico 7. ¿Qué producto cree usted que se esta promocionando en esta pieza?	51
Grafico 8. ¿Cómo percibe esta pieza?	51
Grafico 9. ¿Considera apropiado el diseño de este volante?	52
Grafico 10. ¿Cómo considera el copy de esta pieza?	52
Grafico 11. ¿Cómo percibe esta pieza gráfica en cuanto a diseño?	53
Grafico 12. ¿Qué le transmite esta pieza en cuanto a: Instalaciones?	53
Grafico 13. ¿Qué le transmite esta pieza en cuanto a: La escuela como opción de esparcimiento para niños?	54

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Encuesta a los dueños de escuelas y conocedores del área	76
Anexo B. Investigación Exploratoria	79
Anexo C. Test de comunicación de la campaña	80
Anexo D. Relación de documentos que soportan la pauta de la campaña hasta el mes de Julio	81
Anexo E. Fotografías pauta Publimóvil	86
Anexo F. Fotografías evento 12 de Mayo	91

GLOSARIO

ANUNCIO: toda pieza publicitaria destinada a la prensa y a las revistas. Consta generalmente de un titular, un antetítulo o subtítulo, un cuerpo de texto, un cierre de marca, un slogan, ilustraciones o fotografías, y frases destacadas ocasionalmente.

ANTETÍTULO: frase que encabeza toda pieza grafica, se usa para llamar la atención sobre el anuncio, despertar interés en el lector, generalmente es una frase corta.

BTL: sigla que traduce **Belong the Line (Por debajo de la línea)** medio alternativo que rompe el paradigma de los medios masivos convencionales (Radio, Prensa, Televisión) Con este medio se pretende impactar rompiendo los esquemas de la comunicación. Herramienta del marketing.

CLIENTE: término con el que se designa en el lenguaje publicitario a los anunciantes, esta persona se le debe de dar siempre la mayor cantidad de información sobre su producto y el mercado.

CAMPAÑA PUBLICITARIA: es la materialización de un conjunto de acciones publicitarias dirigidas a conseguir un objetivo previamente planeado, mediante la elaboración de mensajes, la selección y coordinación de medios de difusión y el establecimiento del tiempo de duración.

CONCEPTO: es la síntesis concreta de la idea base, que sirve de punto de partida para desarrollar toda una campaña de publicidad. Es la manera como se va mostrando el beneficio principal del producto al consumidor.

CONOS: implemento de entreno deportivo.

CONSUMIDOR: individuo o grupo de personas con necesidades, deseos y poder adquisitivo con que satisfacerlos.

COMPETENCIA: es el resto de productos o servicios que luchan por ocupar una posición en un mercado determinado frente a otro producto de similar característica.

COMPORTAMIENTO: conocido también como conducta, es el conjunto de motivaciones, hábitos, experiencias, y opiniones que determinan la manera como un individuo habla, piensa y actúa.

COPY: palabra inglesa con que se identifica el conjunto de textos de una pieza gráfica.

COPY ANÁLISIS: estudio escrito que se hace de los principales puntos creativos de una campaña publicitaria de la competencia.

DEFENSA: Jugador cuya misión es proteger su propia meta dentro de un campo de fútbol.

DISEÑO: es un proceso de creación visual con un propósito específico, práctico; es la expresión visual de la esencia de un mensaje o producto. Debe de ser estético y funcional.

DISEÑO DE MARCA: abarca logotipo, imagen corporativa y de imagen global.

DOFA: técnica publicitaria de análisis de análisis del producto y su empresa fabricante que se basa en cuatro puntos, cuyas iniciales dan forma a su nombre. (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.)

ENCUESTA: formulario o listado de preguntas que un evaluador diligencia con un entrevistado, miembro de una muestra seleccionada según el tema de la investigación.

ENTRENAMIENTO: preparar o entrenar personas especialmente para la práctica de un deporte.

ESPARCIMIENTO: acción y efecto de esparcir o esparcirse, distracción y recreamiento.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN: una de la tres partes de la estrategia publicitaria de una campaña junto con la estrategia creativa y la estrategia de medios. En la estrategia de comunicación se establecen las bases fundamentales de la campaña sobre las que se elaborará la estrategia creativa.

ESTRATEGIA CREATIVA: la segunda parte de la estrategia publicitaria, describe la estructura específica del mensaje y los beneficios fundamentales que se manejarán en todas las piezas de la campaña.

ESTRATEGIA DE MEDIOS: la estrategia de medios es la solución que reciben los objetivos de medios, en esta parte se exponen los medios usados para la difusión de la campaña categorizándolos por orden de importancia en la comunicación del mensaje.

FLOWCHART: es el cuadro donde se presenta al cliente la relación de los medios en que se va a pautar una campaña determinada, y que especifica toda la información de cada uno de los diversos soportes.

FULL COLOR: término con el que se identifica las ilustraciones o fotografías impresas a cuatro colores (cyan, magenta, amarillo y negro) es decir a todo color.

HÁBITOS DE COMPRA: cuando un individuo ha aprendido que cierto producto satisface la necesidad por la cual lo compró, refuerza su conducta repitiendo continuamente esa acción de compra, hasta el punto de que ya se elimina toda tensión y se convierte en un hábito.

INSERTO: son las publicaciones contratadas por un anunciante que se incluyen entre las páginas de un diario o revista, pero que no pertenece a su contenido editorial.

LOGO: es una marca sometida a un tratamiento de diseño gráfico que la dota de una forma propia y llamativa, y la distingue de todas las demás.

LOGOTIPO: es la grafía particular que toma la escritura del nombre de la marca. El logotipo se transforma en una marca de identidad.

MANIOBRA: cualquier operación ejecutada con las manos, conjunto de acciones y habilidades en el manejo físico en un deporte.

MARCA: es el nombre o "cédula de identidad" de un producto o servicio, y que ayuda al consumidor a diferenciarlo de los de la competencia.

PAUTA: el lenguaje de medios, es la relación detallada por fechas, tamaños, duraciones y costos, de todas las publicaciones en medios impresos y de las inserciones en radio y televisión, que se van a realizar en una campaña publicitaria.

PERFIL DEMOGRÁFICO: término que identifica las características de un individuo relacionadas con su sexo, edad, clase social, estado civil, raza, nivel educativo, ingresos, lugar de residencia (tipo de barrio y región geográfica.)

PERFIL PSICOGRÁFICO: término con el que se conoce las particularidades, actitudes de la personalidad y estilo de vida que exhibe una persona y que afecta su comportamiento de compra.

POSICIONAMIENTO: el posicionamiento consiste en sintetizar lo más posible la forma en que uno desea que un consumidor recuerde al producto. El posicionamiento es un sistema para encontrar un espacio libre en la mente, y aquel producto que lo haga primero tendrá asegurado su futuro.

PROMESA BÁSICA: sección de la estrategia creativa de una campaña donde se especifica el beneficio principal y competitivo que el producto va a brindar al consumidor o usuario.

PSICOMOTRIZ: relativo a los efectos motores de la actividad física.

PUBLICIDAD EXTERIOR: es la que tiene lugar en recintos abiertos (plazas, calles, carreteras) y también en recintos cerrados de intenso tráfico de personas

RECORDACIÓN: denota del nivel de impacto de una pieza o campaña publicitaria en la mente del público objetivo, en determinado periodo posterior a su difusión.

RETIRO: es la cara posterior de cualquier pieza gráfica impresa por sus dos lados.

SLOGAN: es la frase que resume el concepto de una campaña de publicidad en pocas palabras, y que se usa siempre en el cierre de todas las piezas, debe expresar el beneficio básico del producto o su posicionamiento en palabras pegajosas y fáciles de recordar.

TARGET: es el grupo de consumidores específico y diferenciado hacia el cual se dirige un esfuerzo de comunicación o mercadeo. Se define estableciendo las características demográficas y psicográficas.

TÉCNICA: Conjunto de procedimientos para determinada actividad.

TIPOGRAFÍA: sistema de impresión que usa superficies en relieve conocidas como "placas", hechas en metal, que se impregnan de tinta, y luego, al ser presionadas sobre el papel, reproducen el mensaje.

RESUMEN

Este trabajo mostrará paso a paso la realización de la campaña publicitaria para la escuela de fútbol Pequeña Colombia.

Como primera medida se indagó acerca de la empresa a la cual se le realizó este trabajo, su historia, su ubicación, sus necesidades como empresa, y las personas que la conforman y a partir de esto iniciar el proceso y la elaboración de la campaña publicitaria.

Inicialmente, se rediseñó su imagen visual corporativa, luego, se realizaron piezas muy creativas que salieron al aire en cuatro medios masivos (Revista, Bicivalla, Periodico y btl) durante tres meses con el fin de generar un alto nivel de posicionamiento y recordación.

Se quiere mostrar todo el proceso del rediseño de su imagen visual, la evolución que tuvo el logotipo para llegar al arte final; también se dio a conocer que tan fuerte es la competencia de Pequeña Colombia a través de una investigación realizada al target pre a la campaña, para medir competencia y determinar necesidades del grupo objetivo al igual que Pequeña Colombia guiando la campaña hacia una acertada estrategia publicitaria logrando definir el concepto grafico y de comunicación.

Fue importante medir el impacto y la aceptación de la campaña, esto se logró mediante un seguimiento a la pauta que arrojó resultados positivos ya que se percibió una buena aceptación por parte del grupo objetivo, pues en la escuela de fútbol se noto un incremento en el número de niños inscritos, lo que quiere decir que nuestra estrategia publicitaria fue funcional.

INTRODUCCIÓN

La realización de esta campaña se fundamenta en la necesidad de dar a conocer y generar posicionamiento a la **Escuela de Fútbol Pequeña Colombia**, quien es el cliente, ya que a pesar de no ser nueva en el mercado, no ha alcanzado altos niveles de recordación debido a la falta de una campaña publicitaria que la impulse ampliamente al mercado. Esta escuela se encuentra ubicada en la Carrera 56 (Avenida Guadalupe) de la ciudad de Cali, su misión es formar deportistas íntegros que se destaquen por su habilidad en el fútbol y su excelente comportamiento, se dirige a niños de 5 a 14 años de edad de nivel socioeconómico medio y alto. El concepto de la campaña se centra en vender la escuela como la mejor opción de esparcimiento y aprovechamiento del tiempo libre de los niños de una manera sana. Se trata de comunicar que esta escuela forma a los niños no sólo como profesionales en el deporte, sino como personas integrales. También se quiere resaltar que a pesar de no ser reconocida se encuentra muy bien conformada en cuanto a instalaciones y a su cuerpo técnico interdisciplinario; destacando la cercanía geográfica como uno de sus principales beneficios.

1. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar las fortalezas y debilidades que posee la academia de fútbol en términos de aceptación, comunicación y competencia para detectar diferenciadores que se puedan explotar en su público objetivo.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Reconocer las necesidades satisfechas e insatisfechas de los padres de la escuela.
- Identificar los atributos, ventajas y desventajas que tiene Pequeña Colombia como escuela de fútbol.
- Determinar los aspectos que motivan al cliente de Pequeña Colombia para elegirlo como entrenamiento para sus hijos.
- Puntualizar en la mejor forma de comercializar Pequeña Colombia y ampliar el número de consumidores.
- Reconocer la competencia que tiene la escuela de fútbol y el posicionamiento de esta.
- Proponer soluciones que ayuden a desarrollar una buena estrategia.

3. INVESTIGACIÓN PREVIA (ENCUESTAS)

La campaña tuvo como base una encuesta previa en la que se identificaron las necesidades del grupo objetivo al igual que de la Escuela de Fútbol, pues esto era un paso importante para darle un adecuado enfoque a la campaña.

Después de hacer un análisis a las 50 encuestas realizadas a los padres de los niños de la escuela PEQUEÑA COLOMBIA se pueden destacar algunas variables.

La razón primordial por la cual estos padres escogieron a PEQUEÑA COLOMBIA como formación técnica para sus hijos es la **UBICACIÓN** de la escuela, puesto que la mayoría de estos niños viven en sectores aledaños a ésta. Los barrios son:

Barrio:	Cantidad niños:
Seminario	15
Pampa linda	19
Refugio	10
Quintas de Don simón	3
San Antonio	1
San Fernando	2

Son papás que trabajan por lo tanto buscan **Horarios de entrenamiento** que se acomoden a sus necesidades, les parece indispensable que sea un lugar de entrenamiento seguro para sus hijos; ellos esperan que sus hijos ocupen sus ratos libres después del colegio en actividades que les brinden **una formación física con disciplina**, es decir que como escuela les enseñen a comportarse a la hora de una competencia, que vean el deporte como algo importante para su formación y por supuesto que aprendan a comportarse tanto dentro como fuera de una cancha de fútbol.

También se puede destacar que los clientes de Pequeña Colombia poseen diversas razones para matricular a sus niños en la escuela, una de ellas y la más importante es **la recomendación** por parte de otras personas, puesto que les es indispensable recoger opiniones acerca del lugar donde estarán sus hijos entrenando, existe otra razón por la cual los padres deciden ingresar a sus hijos a Pequeña Colombia y es precisamente por **sugerencia de sus hijos**, ya que éstos en los colegios generan un voz a voz y se incentivan a pertenecer a la escuela.

A pesar de que los padres escogen a Pequeña Colombia para entreno de sus hijos, muchos de estos tienen claro que existen **otras academias** a parte de esta, las más nombradas son:

Academia Número de personas

- Diego Barragán **18**
- Willinton Ortiz **15**
- El Limonar **5**

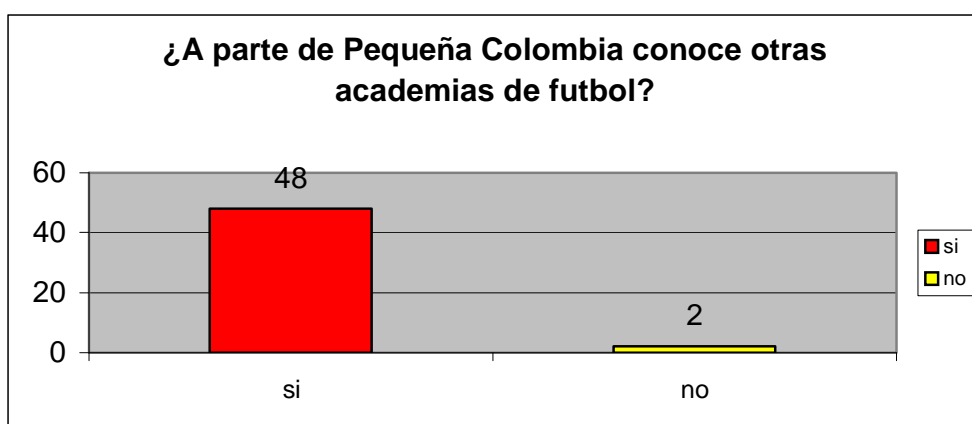
De las 48 personas que contestaron afirmativamente que conocían escuelas a parte de Pequeña Colombia sólo 38 recuerdan algunos nombres, los 10 restantes saben de la existencia de otras escuelas pero no recuerdan sus nombres.

Para los padres existen algunos aspectos que **Pequeña Colombia** debe mejorar. Según los porcentajes, el **material de entreno** es uno de los aspectos que debe mejorar con más urgencia, puesto que es indispensable para los éntrenos de los niños, seguidas las **instalaciones** ya que los padres aseguran que el pasto no es cortado con mucha frecuencia y esto hace que las líneas de marcación se vayan borrando poco a poco. **La Publicidad** es también un aspecto a mejorar puesto que algunos padres afirman nunca haber visto publicidad de la escuela. En cuanto el **servicio al cliente**, los padres presentan mucha inconformidad, ellos consideran que la comunicación entre ellos y la administración debe ser más cordial.

Los uniformes, los entrenadores, la integración, son aspectos con los que los padres se encuentran satisfechos y consideran que no están por mejorar, en cuanto a **la ubicación, las tarifas y los horarios de entreno** son la principal motivación por la cual estos padres matricularon a sus hijos en la escuela por lo tanto se encuentran 100% satisfechos.

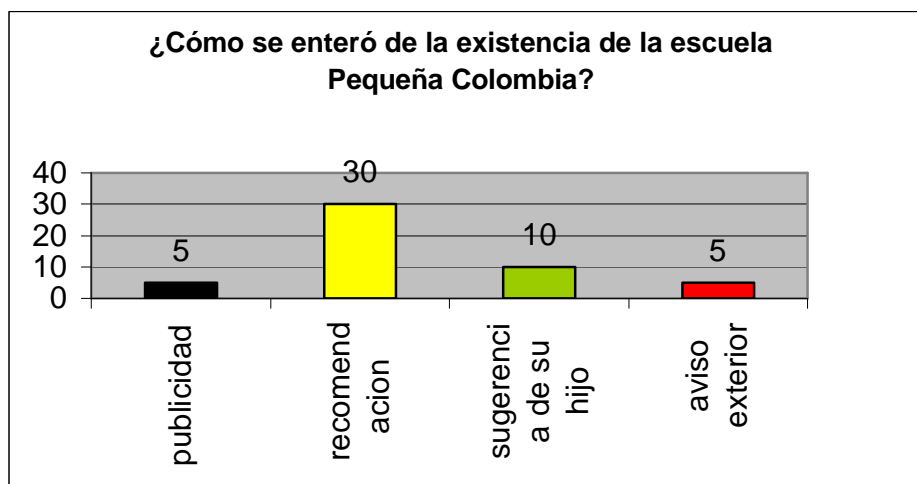
3.1 RESULTADOS ENCUESTAS

Grafico 1. ¿A parte de Pequeña Colombia conoce otras academias de fútbol?



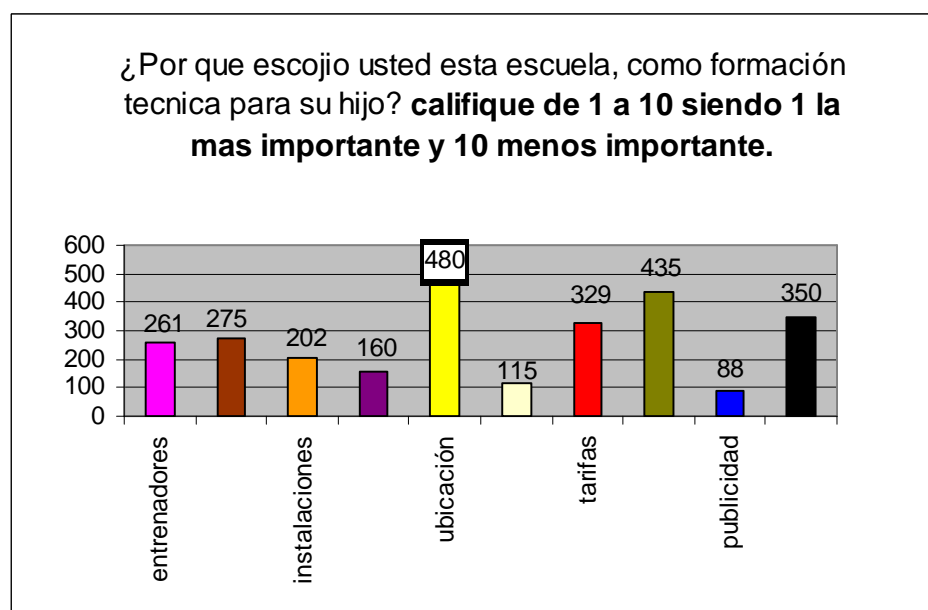
Fuente: Los autores.

Grafico 2. ¿Cómo se enteró de la existencia de la escuela Pequeña Colombia?



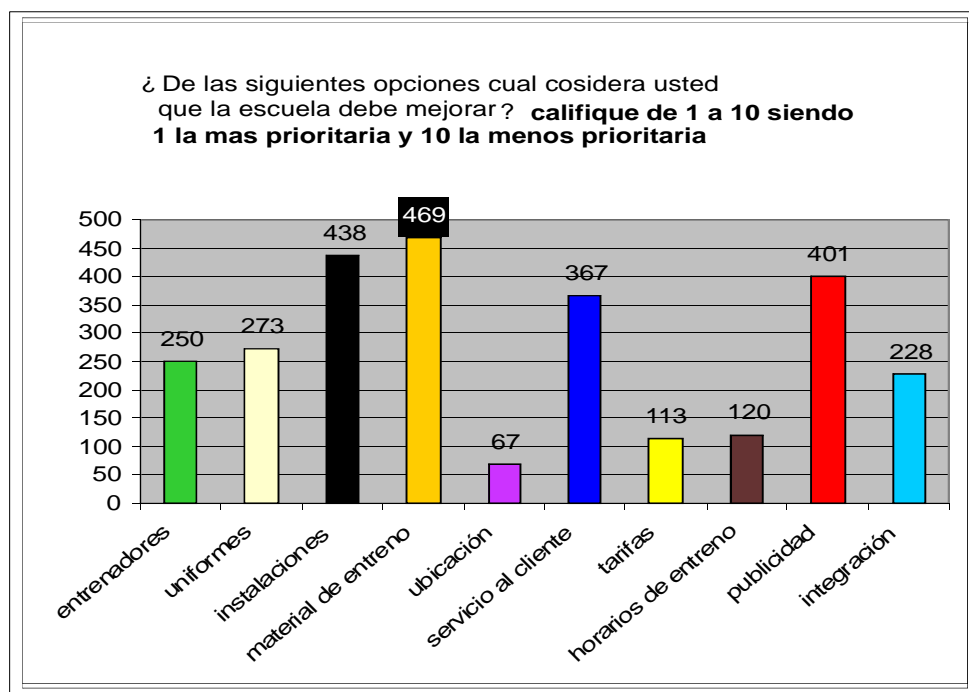
Fuente: Los autores.

Grafico 3. ¿Por qué escogió usted esta escuela como formación técnica para su hijo?



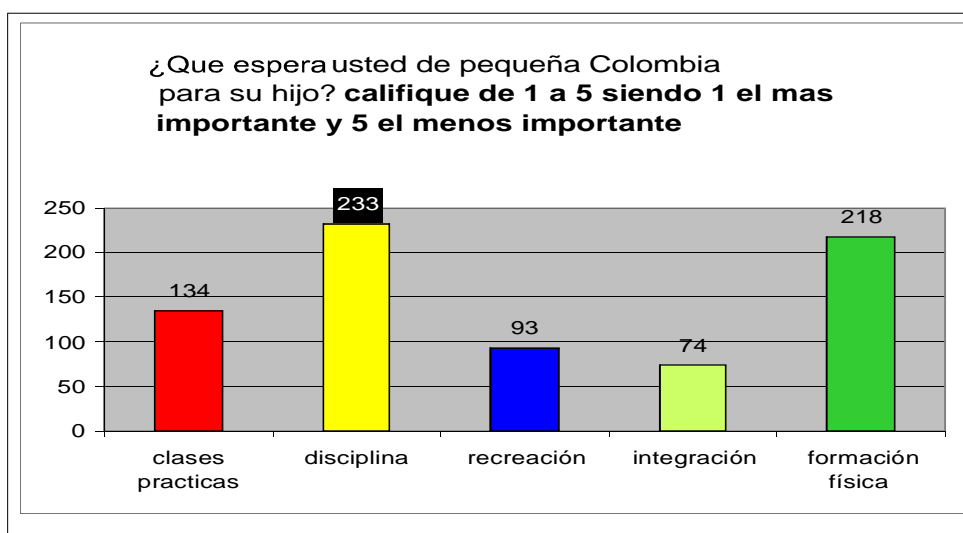
Fuente: Los autores.

Grafico 4. De las siguientes opciones ¿cuál considera usted que la escuela debe mejorar?



Fuente: Los autores.

Grafico 5. ¿Qué espera usted de Pequeña Colombia para su hijo?



Fuente: Los autores.

4. LA EMPRESA Y EL PRODUCTO

4.1 BRIEF DE LA EMPRESA

4.1.1 Razón social: Academia de Fútbol Pequeña Colombia

4.1.2 Filosofía corporativa

❖ **Misión:**

Pequeña Colombia ha fijado una tarea a cumplir bajo una filosofía de valores sociales, familiares, de compromisos y excelencia. Su misión siempre será construir deportistas íntegros que se destaquen en el deporte.

❖ **Visión:**

La escuela buscará consolidarse en un plazo de 10 años como una institución deportiva reconocida en el Valle del Cauca, buscará foguear los deportistas con clubes y escuelas de otros sectores de la ciudad, el departamento y otros países.

Buscará además realizar convenios con clubes profesionales para poder realizar intercambios deportivos y lograr que las personas se habitúen al deporte desde tempranas edades.

4.1.3 Valores Corporativos:

- Disciplina
- Formación Integral
- Recreación
- Deporte

4.1.4 Historia de la empresa. Se fundó en el año 1994 como escuela de fútbol **Vencedores** perteneciendo a la Escuela Nacional del Deporte, pasando en el año 2003 a ser propiedad del señor Álvaro Quiroz con el nombre de “**Pequeña Colombia**”.

4.1.5 Descripción de la empresa

❖ **Tipo de empresa:**

Es una escuela de fútbol donde se entrenan físicamente niños menores de 14 años, se desempeña en el sector del deporte y la recreación, se encuentra ubicada en el barrio Refugio de la ciudad de Cali y actualmente es una pequeña empresa. La estructura propuesta para la escuela es la siguiente:

❖ **Área Administrativa:**

Compuesta por un tesorero (a).

❖ **Área Técnica:**

Compuesta por un Comité Interdisciplinario el cual es responsable a su vez de los entrenamientos de todas las categorías y sus respectivos entrenadores.

❖ **Cuerpo interdisciplinario y funciones**

Álvaro Quiroz

Director técnico:

Es el encargado de dirigir y planificar las diferentes actividades a desarrollar con su respectivo cuerpo técnico, teniendo en cuenta si el trabajo es físico, técnico, táctico o psicológico, de la mejor manera para beneficio del grupo a cargo.

Jhon Mauricio Roa Nieto

Asistente técnico:

Es el encargado de asesorar y acompañar conjuntamente el trabajo del técnico y las actividades propuestas por el cuerpo técnico, ayuda a tomar decisiones tácticas o disciplinarias. Será encargado del equipo cuando por algún motivo el Director Técnico falte.

Víctor Hugo Hurtado Marmolejo

Preparador físico:

Es el encargado de desarrollar y mantener la capacidad física del futbolista, teniendo en cuenta el periodo de entrenamiento, con el fin de llegar a la competencia en óptimas condiciones.

4.1.6 Manual de convivencia academia de fútbol pequeña Colombia¹

1. Deberes de los deportistas:

1.1 Ningún deportista deberá portar ningún tipo de armas.

1.2 Cualquier intento de agresión hacia un compañero podrá ser sancionable.

1.3 Respetar en la escuela a las personas integrantes de la comunidad deportiva, directivos, docentes y empleados; Quien incumpla este numeral será sancionado.

1.4 Respetar las opiniones y puntos de vista de los demás y permitir libre expresión.

¹ QUIROZ, Álvaro. "Manual de convivencia. Empresa Pequeña Colombia. Cali, 2004. p. 8 y 9"

1.5 Preservar cuidar y mantener en buen estado las instalaciones, material de enseñanza, enseres y dotación general para desempeño de sus actividades, ayudar para su conservación.

2. Derechos de los deportistas:

2.1 A Utilizar los recursos materiales de los que dispone la escuela de fútbol Vencedores.

2.2 A Recibir atención de vida por los que cumplen funciones administrativas y docentes y directivas.

2.3 A Participar en la evaluación de los procesos pedagógicos.

2.4 A Gozar de los estímulos ofrecidos en el presente manual de convivencia.

2.5 A ser respetadas sin distinción de credo procedencia social raza.

4.1.7 Portafolio de Productos:

❖ Alquiler de espacios

❖ Alquiler de materiales:

❖ 11 balones divididos de la siguiente manera: (De acuerdo a la cantidad de niños así mismo se incrementara el material de trabajo).

- balones # 5
- 4 balones # 4
- 4 balones # 3
- 10 conos
- 10 platos
- 10 estacas
- Torneos de Fútbol
- Venta de implementos deportivos:
- Uniformes
- Medias
- Balones
- Guayos
- Guantes
- Canilleras
- Rodilleras

❖ División de alumnos por categorías:

Ponys 5 – 6 años:

Por medio del juego brindar la información suficiente para que el niño se conozca corporalmente, se puede orientar y a su vez proporcionar las herramientas necesarias para ayudar a desarrollar las cualidades motrices y motoras acorde a la edad.

Babys 7 – 10 años:

Familiarizar al niño con los diferentes gestos técnicos de manera global utilizando como metodología de enseñanza el juego. Lograr un entorno específico en el niño a través de rotación interdisciplinaria que ayude a su proceso formativo en el fútbol logrando un buen desarrollo psicomotriz.

Gorriones 11 – 12 años:

Conocer diferentes maniobras especiales, manejando los primeros planteamientos tácticos y enfatizando en el desarrollo de las distintas cualidades métricas.

Pre-juvenil 13 años:

Acercarse a la especialización de cada jugador por medio de las habilidades físicas, técnicas y tácticas adquiridas, logrando así un perfeccionamiento general.

Juvenil 14 años:

Lograr que cada jugador determine en que posición táctica se desenvuelve mejor, sea defensiva u ofensiva, detectar y corregir los errores tácticos y técnicos igualmente buscar que el niño desarrolle una mayor adaptación a las cargas de trabajo.

4.1.8 Servicios de la Empresa:

Preparación física:

La preparación física tiene como objetivo desarrollar en el niño las habilidades motrices y motoras, necesarias para la práctica del fútbol.

Preparación técnica:

La preparación técnica tiene como objetivo inculcar en el practicante la buena ejecución de los diferentes gestos técnicos utilizados en el fútbol, pasando de la técnica individual a la técnica ideal.

Preparación táctica:

Tiene como objetivo principal el reconocimiento de los diferentes sistemas de juego y el correcto posicionamiento del jugador dentro del campo, pasando por las acciones tácticas individuales y las colectivas.

Preparación psico-pedagógica:

Tiene como objetivo llegar a conocer y a reconocer las fases sensibles del desarrollo que son favorables para el aprendizaje del fútbol, donde se inculcarán los distintos valores sociales necesarios para vivir en comunidad, lo que permitirá evaluar, concienciar y preparar al niño o al joven sobre el estado mental para afrontar diferentes competencias y el proceso deportivo.

4.2 BRIEF DEL PRODUCTO O SERVICIO A PROMOCIONAR.

❖ Servicio:

Clases de Fútbol especializadas.

❖ Necesidades que satisface:

Contribuye al aprovechamiento del tiempo libre de los niños mediante la práctica del deporte de una manera sana.

❖ Ventaja diferencial*:

Diversión y aprovechamiento del tiempo libre cerca del público objetivo.

❖ Beneficios secundarios*:

Formación integral, horarios cómodos, tarifas asequibles, personal técnico calificado.

4.2.1 Descripción del proceso de producción y/o desarrollo. El proceso de producción y desarrollo de la escuela de fútbol **PEQUEÑA COLOMBIA** empieza desde la inscripción del niño con un valor de \$60.000, este monto incluye un uniforme para entreno y otro para los partidos (camisa y pantaloneta) los guayos y las medias están por fuera del valor de la inscripción, se debe cancelar una mensualidad de \$50.000, luego se le asigna una categoría de acuerdo a su edad, se establece un horario de entrenamiento que consiste en asistir tres días a la semana: miércoles y jueves para entrenamiento físico (de 4:45 p.m. a 6:30 p.m.) y sábados dedicados únicamente a clases prácticas (de 9:00 a 12:00m.)

*Encuestas realizadas a los padres de niños inscritos en la escuela. Ver anexo A

*Encuestas realizadas a los padres de niños inscritos en la escuela. Ver anexo A

4.2.2 Composición del producto; ingredientes. Por ser un servicio, la composición de este consta de un entreno durante 3 días a la semana. Miércoles y jueves de 4:45pm a 6:30pm y sábados de 9:00 A 12:00M.

4.2.3 Presentación del producto, empaque. Actualmente, la escuela cuenta con una fachada que no se acomoda a las necesidades del producto por esto, se realizo un diseño más llamativo que haga coherencia con el concepto de la campaña.

4.2.4 Distribución y puntos de venta. Carrera 56 # 2-110, teléfono: 5517880

4.2.5 Fijación y políticas de precios. Se cancela un valor de \$175.000 iniciales los cuales incluyen inscripción, un mes de entrenamiento y 1 uniforme (no incluye guayos ni medias). De ahí en adelante solo se debe cancelar \$60.000 mensual.

4.3 PROMOCION DEL PRODUCTO O SERVICIO

4.3.1 Marca – Logotipo

Racional del logotipo:

Se vio la necesidad de rediseñar el logotipo puesto que el actual no es atractivo por lo tanto no se acomoda al target, la tipografía utilizada es muy rígida y formal para una empresa de esta categoría. Por todas estas razones, buscamos rediseñar un logotipo más juvenil y llamativo que se acomodara al target y sobre todo a su nombre que denota los colores de la bandera de Colombia.

Figura 1. Logotipo anterior



Fuente: Logotipo anterior de la empresa Pequeña Colombia. Santiago de Cali, 2003

Figura 2. Logotipo propuesto



Fuente: Los autores.

Racional propuesta de logotipo:

La posición del niño junto con el balón hace referencia al fútbol y a la diversión. Las rayas del fondo proporcionan perspectiva que a la vez connota novedad al grupo objetivo, y hace ver el logo más dinámico, con los colores se quiere hacer coherencia con el nombre de la escuela; en cuanto a la fuente, se quiso manejar un estilo juvenil, que no se saliera de lo formal; se quiso resaltar mucho el nombre de la escuela por tal razón, se ubicó por fuera del círculo en la parte inferior, ya que de esta forma resalta mucho más que el texto que se encuentra dentro del círculo, ganando así protagonismo.

Evolución del logotipo:

Durante el proceso de rediseño del logotipo, se elaboraron diferentes artes que poco a poco fueron llevando al diseño final. Inicialmente el cliente solicitaba que no se le proporcionara un cambio tan radical, pese a esto se utilizó la misma gama de colores igualmente su forma, poco a poco se fue convenciendo al cliente de cambios con diseños más llamativos y por supuesto que se acomodaran a sus necesidades. Estos son:



También se pretende persuadir a los padres pues ellos, al igual que los niños conforman el target; se quiso comunicar los beneficios de la escuela mediante un copy corto y claro apoyado de una imagen que complementa lo que este quiere decir utilizando colores llamativos e imágenes vectorizadas que se salen de lo convencional, pues siempre se quiere marcar una diferencia con respecto a la publicidad manejada por la competencia.

4.3.3 Publicidad realizada anteriormente. Pauta en la revista COOMEVA cada dos meses, que contiene exclusivamente información de la escuela como dirección, teléfonos y servicios que ofrece.

4.3.4 Presupuesto invertido. Por tener el cliente un convenio con esta EPS, la pauta no tiene ningún costo.

4.3.5 Resultados de esta publicidad. Esta pauta arroja resultados mínimos, ya que se recibe en promedio de 8 a 10 llamadas, de las cuales 5 visitan la escuela y de estos 5 solo se inscriben 1 ó 2 niños.

4.3.6 Imagen que tiene el target sobre el producto o servicio (insights). Los padres quienes son el target directo, ven a **Pequeña Colombia** como un lugar de esparcimiento y diversión donde sus hijos ocupan el tiempo libre de una manera sana cerca de sus hogares y con horarios cómodos. Para los padres es indispensable que sus hijos ocupen su tiempo libre en actividades productivas diferentes al ocio (juegos de video, televisión, Internet, entre otros.)

5. COMPETENCIA

5.1 COMPETENCIA DIRECTA

Esta es la competencia directa de **PEQUEÑA COLOMBIA** puesto que geográficamente se encuentra cerca, también por encontrarse ubicadas en el mismo estrato y tener un paquete de servicios y beneficios similar.

Cuadro 1. Competencia Directa²

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DIRECTA	Club Deportivo EL LIMONAR	WILLINGTON ORTIZ Escuela de Fútbol	Escuela de Fútbol SAN JUAN BAUTISTA	Escuela de Fútbol LOS PIBES
Descripción del servicio	Clases practicas y teóricas	Clases intensivas de fútbol	Escuela de formación deportiva, Clases deportivas.	clases practicas y teóricas
Necesidades que satisface	Desarrollo psicomotriz, trabajo físico técnico y táctico.	Trabajo técnico, táctico y físico en el deporte del fútbol.	Enseñanza personalizada en preparación física y técnica en el deporte.	Enseñanza personalizada en el fútbol, entrenamiento eficaz en la técnica y trabajo físico
	Fundamentación para arqueros	Horario de entreno opcional, mayor intensidad de entrenamiento, servicio de transporte, escuela dirigida por el ex jugador de la Selección Colombia Willington Ortiz	Énfasis voleibol y baloncesto. Escuela dirigida por el señor Héctor Fabio Cárdenas profesor de deportes en la universidad del valle y director técnico de la selección valle.	Escuela dirigida por el Sr. marino delgado Profesor del América y egresado de la universidad del valle, 10 años en el ámbito del deporte

² ENTREVISTA con Miriam Ortiz, secretaria de la escuela Sarmiento Lora. Santiago de Cali, 19 de Abril de 2007.

ENTREVISTA con Liliana Cárdenas, secretaria del club Deportivo Cali. Santiago de Cali, 20 de Abril de 2007.

ENTREVISTA con Luz Marina Peña, socia de la escuela Soccer Store. Santiago de Cali, 23 de Abril de 2007.

Continuación Cuadro 1. Competencia Directa

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DIRECTA	Club Deportivo EL LIMONAR	WILLINGTON ORTIZ Escuela de Fútbol	Escuela de Fútbol SAN JUAN BAUTISTA	Escuela de Fútbol LOS PIBES
Composición del producto	Horario de entreno: lunes, miércoles y viernes de 4PM a 6PM y sábados de 9:00 AM a 11:00 AM	Clases practicas de fútbol divididas en categorías de acuerdo con la edad de los niños, así mismo, entrenadores especializados para cada categoría, horarios de entreno (opcional): martes y jueves: 4 PM a 6PM, sábados de 8 AM a 10AM, domingos 9AM a 11AM	Clases practicas de fútbol divididas en categorías de acuerdo con la edad de los niños, así mismo, entrenadores especializados para cada categoría horarios de entreno: martes y jueves: 7 PM a 8:30PM, sábados de 8 AM a 12PM	Clases intensivas con entrenamiento especializado para cada niño Horarios de entreno: Martes y jueves de 3:30PM a 5:30PM, sábados de 10AM a 1PM
Presentación del producto	Slogan “Las mejores instalaciones en el mejor sitio de la ciudad”	Slogan “una estrella no nace, se hace”	Slogan “12 años en el fútbol”	Slogan “no cantidad si no calidad.
Distribución y puntos de venta	Oficinas y entrenamiento: Carrera 70 # 10ª - 13 Teléfonos: 3391380 CLUB DEPORTIVO EL LIMONAR	Oficinas: calle 5 No 25-65 Sitio de entreno: Cra 62 No 2-28 Barrio Pampalinda. INSTITUTO POLITECNICO MUNICIPAL. teléfonos: 5149898-24	Oficinas: Cra 40B # 13c-60 barrio guaba. Sitio de entreno: colegio parroquial san Juan bautista Teléfonos: 3348381	Oficinas: Calle 25 # 81c-01 Sitio de entreno: ciudadela Comfandi
Fijación y políticas de precios	Inscripción: \$45.000 Mensualidad: \$45.000 Uniforme: tiene un valor de \$45.000 de entreno camisa y Pantalóneta, Competencia \$ 45.000	Inscripción: \$40.000 La mensualidad tiene un valor determinado que depende del número de veces en la semana en que le niño realice entrenamiento y oscila entre \$53.000 y \$60.000 Transporte: \$43.000 Uniforme: \$65.000	Inscripción: \$ 5.000 Mensualidad: \$ 24.000 Transporte (sábados): \$3.000 2 uniformes: entreno \$ 23.000 Partidos \$ 36.000	Inscripción: \$25.000 Mensualidad: \$25.000 Uniformes: \$45.000

Fuente: Entrevistas a personal de diferentes asociaciones deportivas de Cali.

5.2 COMPETENCIA INDIRECTA

Esta es la competencia indirecta de **PEQUEÑA COLOMBIA**, ya que se encuentran a una distancia mucho mayor y pertenecen a un nivel socioeconómico más alto por lo que conquista otro target.

Cuadro 2. Competencia Indirecta³

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA INDIRECTA	SARMIENTO LORA	DEPORTIVO CALI	SOCCER STORE
Descripción del servicio	Clases prácticas y teóricas	Clases prácticas y teóricas	Clases prácticas y teóricas de fútbol
Necesidades que satisface	Preparación personalizada y clases intensivas	Formación de profesionales en el fútbol	Enseñanza y formación en las técnicas del fútbol
Ventaja diferencial	Entrenamiento para niños y niñas	Prestigio y respaldo de marca	Escuela con ubicación en el sur y el norte, Estimulación hacia el deporte y recreación
Beneficios secundarios	<ul style="list-style-type: none"> • Transporte puerta a puerta • Horarios opcionales • Material de entreno personalizado 	<ul style="list-style-type: none"> • Transporte • Matriculas últimos días de cada mes • Torneos nacionales 	<ul style="list-style-type: none"> • Transporte puerta a puerta • Juegos de recreación • Paseos • Torneos
Composición del producto	Horarios (opcionales): Martes y jueves de 4:15PM a 5:45PM Ó miércoles y viernes 8:30AM a 10:30AM 3:30PM a 4:45PM Sábados de 9 a 10 AM Domingo de 10:45AM a 12:15PM	Clases personalizadas, profesores alta mente calificados Horarios: martes y viernes 4:30PM a 6:30PM Sábados de 9AM a 12PM	Profesores de la escuela nacional del deporte altamente calificados horarios: martes y jueves de 4:30PM a 6:00PM, sábados de 10:00AM a 1:00PM

³ ENTREVISTA con Miriam Ortiz, secretaria de la escuela Sarmiento Lora. Santiago de Cali, 19 de Abril de 2007.

ENTREVISTA con Liliana Cárdenas, secretaria del club Deportivo Cali. Santiago de Cali, 20 de Abril de 2007.

ENTREVISTA con Luz Marina Peña, socia de la escuela Soccer Store. Santiago de Cali, 23 de Abril de 2007.

Continuación Cuadro 2. Competencia Indirecta

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA INDIRECTA	SARMIENTO LORA	DEPORTIVO CALI	SOCCER STORE
Presentación del producto	Slogan “Escuela de fútbol formativa”	Slogan “Deportistas Profesionales”	Slogan “Recreación y Deporte”
Distribución y puntos de venta	Oficina: calle 64N 5B - 146 L – 26 edificio centro empresarial Sitio de entreno: Canchas pan y azúcar Juanchito Teléfono: 8862539	Oficina: calle 34N # 2DN – 75 barrio San Vicente Sitio de entreno: sede deportivo Cali -Pance Teléfono: 5552508-6670976	Oficina: AV 6 N # 17-92 Sitio de entreno: Escuela de fútbol Soccer – Pance (al lado del colegio Claret) Teléfono: 6685675
Fijación y políticas de precios	Inscripciones: niños \$20.000 Matriculas: \$ 40.000 Transporte: \$60.000 Inscripciones: niñas \$ 15.000 Matriculas: \$ 25.000 Uniforme: \$ 60.000	Inscripciones: \$ 110.000 Mensualidad Uniformes Transporte \$ 148.000	Inscripciones: \$60.000 Mensualidad: \$145.000 Uniformes: Entrenos \$ 45.000 Gala \$60.000

Fuente: Entrevistas a personal de diferentes asociaciones deportivas de Cali.

5.3 INVESTIGACION CIENTIFICA

❖ EXPLORATORIA

Para adquirir información de la competencia fue necesario que los investigadores se hicieran pasar como familiares que buscan información, puesto que la primera vez que se intentó obtener datos como estudiantes fue imposible, ya que eran muchas las excusas y la falta de tiempo y disposición por parte de algunas escuelas, además era más interesante mostrarse como consumidoras para obtener información más detallada del servicio de cada una, visitando cada una de estas se logró conocer sus horarios, precios, beneficios, instalaciones, y grupo técnico, para así poder determinar la ventaja diferencial de **Pequeña Colombia**.

❖ DE CAMPO:

Los métodos que se utilizaron para la recolección de datos son los siguientes:

Encuesta Se encuestó a los padres de los niños inscritos en la escuela con preguntas que proporcionaran información acerca de sus necesidades con respecto a Pequeña Colombia y a partir de ahí, determinar el concepto con el que se desarrollaría la campaña.

Entrevista estructurada: Se estableció una pequeña conversación con dueños y conocedores de escuelas de fútbol en Cali, para conocer cómo se encuentra actualmente el mercado en cuanto al tamaño, tendencias, comportamiento y nivel de desarrollo tecnológico.

6. MERCADO

6.1 TAMAÑO (VOLUMEN Y PESOS)

Para esta investigación se entrevistaron a varias personas de las diferentes asociaciones deportivas de la ciudad de Cali como:

Liga Vallecaucana del Deporte - Jennifer Castañeda
Javier Muñoz – coordinador y socio de la escuela Pequeña Colombia
Miguel Ángel Pino – Profesor deportivo Escuela Nacional del deporte
Diego Velasco – Profesor y coordinador de escuelas deportivas.

6.1.1 Tendencias. Los encuestados consideran que el mercado del fútbol se encuentra en ascendencia, ya que la competencia ha aumentado considerablemente en el último año en la ciudad de Cali, en este momento existen aproximadamente 91 escuelas de fútbol.

6.1.2 Comportamiento. Actualmente, se puede decir que es el fútbol el deporte de mayor demanda ya que con respecto a los demás deportes, es el más practicado por los niños, y el que la mayoría elijen ya sea como opción de esparcimiento o como carrera profesional. En cuanto a las diferentes escuelas de fútbol de Cali, las más reconocidas son: Academia Roja, Diego Barragán, Estrellas del norte y Club Deportivo El Limonar.

6.1.3 Nivel de desarrollo tecnológico. Según la investigación realizada, se considera que las canchas son un buen factor en cuanto al desarrollo tecnológico de las escuelas, se cuenta con instalaciones amplias y adecuadas pero algunas carecen de un constante mantenimiento, en cuanto a personal técnico la mayoría de las escuelas poseen profesores altamente calificados, ya que son profesionales egresados de la Universidad del Valle y la Escuela Nacional del Deporte que brindan un alto nivel educativo en este campo.

El buen estado del material de entreno, depende del presupuesto de cada escuela para cambiarlo cada vez que se requiera, por esto, algunas escuelas pueden contar con un buen material de entreno mientras que otras pueden tener implementos en regular estado.

Muy pocas escuelas cuentan con una sede de entrenamiento propia debido a su alto costo, por esto, la mayoría alquilan estos espacios.

* Según información recopilada a través de la investigación de tipo exploratoria, que se realizó a dueños y conocedores de academias de fútbol en Cali. Ver Anexo B.

7. MERCADO OBJETIVO

7.1 PERFIL DEMOGRÁFICO (niños y padres)*

❖ Perfil Demográfico niños

Niños entre los 5 y 14 años, que pertenezcan a un estrato socioeconómico 4 y 5 de la ciudad de Cali, en los barrios Seminario, Pampalinda, Limonar, Refugio, Quintas de Don simón, San Antonio, San Fernando; estudian en colegios privados como Fray Damián, Lacordaire, Americano, Pió XI, entre otros.

❖ Perfil Demográfico (Padres)

Personas adultas pertenecientes a un nivel socio económico medio y alto de la ciudad de Cali en los barrios Seminario, Pampalinda, Limonar, Refugio, Quintas de Don simón, San Antonio, San Fernando, con un nivel educativo avanzado.

7.2 PERFIL PSICOGRÁFICO (Niños y padres)

❖ Perfil Psicográfico niños

Estos niños sienten gusto por el deporte en este caso es el fútbol, buscan una actividad sana pero a la vez divertida para ocupar su tiempo libre, además de esto, tienen otras aficiones como los juegos electrónicos, ver televisión, y navegar por Internet. Son niños con mucha astucia, extrovertidos y competitivos, su género musical favorito es el reggaetón; Estos niños son muy independientes y les gusta afrontar retos.

❖ Perfil Psicográfico (Padres)

Para ellos lo más importante o prioritario es su trabajo y su familia, por esto, tratan de permanecer unidos durante sus ratos libres, son personas cultas e intelectuales que quieren aportar a sus hijos un buen crecimiento personal, educativo y una buena preparación profesional.

*La anterior información proviene de encuestas realizadas a los padres de los niños inscritos en la academia. Ver Anexo A.

7.3 HÁBITOS DE COMPRA Y USOS DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LA CATEGORÍA

7.3.1 Comprador:

Padres: Para ellos, adquirir este servicio es una forma de satisfacer a sus hijos, permitiéndoles realizar la actividad que más les gusta (el fútbol); por otro lado es fomentar en sus hijos el deporte como una manera sana y disciplinada de ocupar su tiempo libre ya que esto a la vez genera tranquilidad en ellos y pueden desempeñar sus labores diarias tranquilamente sin preocuparse por la forma en que sus hijos ocupan su tiempo.

7.3.2 Hábitos de compra. Los primeros 5 días de cada mes cuando los entrenamientos del niño son permanentes, igualmente para cuando los entrenamientos son por temporada de vacaciones o por un lapso de tiempo determinado.

7.3.3 Consumidor:

Niños: Para ellos, hacer uso de este servicio es tener la posibilidad de ocupar su tiempo libre haciendo lo que más les gusta y ven la posibilidad de convertirse en lo que sueñan ser: FUTBOLISTAS.

Uso del servicio: 3 días a la semana durante 2 horas diarias

7.3.4 Influenciador:

Amigos: Estas personas se encargan de fomentar el voz a voz con respecto a la escuela y de esta forma otros niños son incentivados a pertenecer a esta. Este grupo de influenciadores encierra niños inscritos en la escuela y a la vez, sus mismos padres.

Medios Masivos: Estos pueden influir de dos formas:

- **Influenciador en los padres:** Ya que muchas veces, estos se encargan de cuestionar a las personas acerca de cómo se está educando a sus hijos, en este caso, de la manera en que ellos ocupan su tiempo libre y las actividades que realizan durante este.

- **Influenciador en los niños:** Estos pueden verse influenciados mediante programas deportivos ya que generalmente los niños tienen una afición hacia el deporte que los lleva a estar pendientes de este tipo de programas.

ANALISIS ESTRATÉGICO DEL PRODUCTO O SERVICIO

8.1 ANÁLISIS DOFA

Debilidades:

- Material de entreno
- Servicio al cliente
- Incumplimiento de horarios por parte de los entrenadores

Fortalezas:

- Ubicación
- Entrenadores
- Uniformes

Amenazas:

- Fuerte competencia
- Falta de publicidad
- Desinterés de los jóvenes por la práctica del deporte

Oportunidades:

- Aprovechar el ocio de los niños para venderles a los padres la idea de que en Pequeña Colombia sus hijos pueden aprovechar su tiempo libre de una manera sana y divertida
- Aprovechar la falta de propuestas y espacios claros de diversión en el sector.

8.2 COPY ANÁLISIS DE LA CATEGORÍA⁴

COPY ANALISIS DE LA COMPETENCIA DIRECTA	Club Deportivo EL LIMONAR	WILLINGTON ORTIZ Escuela de Fútbol	Escuela de Fútbol SAN JUAN BAUTISTA	Escuela de Fútbol LOS PIBES
AVISO EXTERIOR	No tiene	Si tiene	Si tiene	Si tiene
LOGO Y SLOGAN	<p>“Las mejores instalaciones en el mejor sitio de la ciudad”</p>	<p>“Una estrella no nace, se hace”</p>	<p>“12 años en el fútbol”</p>	<p>“no cantidad, si no calidad”</p> <p>No maneja logotipo</p>
VALLA	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene
VOLANTES	No tiene	Si Manejaron	Si tienen	Si tiene
PLEGABLES	Si tiene	No tiene	No tiene	No tiene
OTROS	Ninguno	Talonnario de inscripción e información	Cuña radial “corrillo de MAO”	Ninguno

Cuadro 3. Copy Análisis de la categoría

Fuente: Los autores.

8.2.1 Análisis de medios e inversión publicitaria de la categoría. No aplica, es difícil desarrollar este punto, debido a que es información confidencial para las escuelas, además, según investigación realizada a dueños y conocedores de escuelas de fútbol en Cali, ésta no es una categoría con alto índice en manejo de publicidad.

⁴ ENTREVISTA con Jennifer Castañeda. Secretaria de la Liga Vallecaucana de Deporte. Cali, mayo 2007.

*

8.2.2 Estudio posicionamiento e imagen de las marcas más importantes de la categoría:

- Academia De fútbol Willington Ortiz
- Escuela De fútbol talentos
- Escuela De fútbol Soccer Store
- Escuela De fútbol Nuevo Horizonte
- Escuela De Fútbol New Castle
- Academia De fútbol Estrellas del Norte
- Escuela De fútbol Chiqui Deportes
- Escuela De Fútbol Carlos Sarmiento Lora
- Escuela Deportiva San Juan Bautista
- Escuela De formación deportiva Los Pibes
 - Escuela De Formación deportiva Champion's Junior
 - Club deportivo Vargas Club
 - Chip Fútbol Ltda.
 - Club deportivo Cesar Julio Escarria
 - Club deportivo Cardozo Fútbol club
 - Club deportivo Bremen
 - Academia Cali Juniors
 - Escuela De fútbol El Limonar
 - Academia De fútbol del deportivo Cali
 - Tiro De Esquina
 - Escuela de fútbol Talentos
 - Escuela De Fútbol y Corporación Gadfe
 - Academia roja
 - Diego Barragán

Existen aproximadamente 91 escuelas de fútbol en Cali, de las cuales, las 24 nombradas anteriormente se encuentran publicadas en el directorio, pertenecen a la categoría de recreación y deporte, y forman parte de la competencia. Las 67 restantes son academias de fútbol que se encuentran inscritas en la liga vallecaucana del deporte, por lo tanto forman futbolistas profesionales.

9. OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

9.1 DE MERCADEO

En un plazo de 6 meses aumentar el posicionamiento que posee la escuela de fútbol Pequeña Colombia para incrementar el número de niños en un 15% y lograr más participación del mercado.

9.2 DE COMUNICACIÓN

Dar a conocer al grupo objetivo la escuela de fútbol **Pequeña Colombia**, que la vean como un lugar sano de aprendizaje, diversión y disciplina, que brinda formación física integral resaltando que todos estos beneficios se encuentran cerca de sus hogares.

9.3 DE POSICIONAMIENTO

Se quiere que la gente perciba la escuela de fútbol Pequeña Colombia como un lugar sano para el deporte que aporta diversión y disciplina, además de una formación integral.

10. LA CAMPAÑA

10.1 JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE LA CAMPAÑA

Lo que fundamenta realizar esta campaña es la necesidad que tiene esta escuela de darse a conocer de una manera amplia ante los consumidores potenciales quienes en su mayoría ignoran su existencia, para esto, la publicidad a realizar cuenta con toda una estrategia que brinda un conocimiento positivo de la escuela como fuente de esparcimiento y aprendizaje hacia el fútbol con cercanía geográfica.

10.2 TIPO DE CAMPAÑA

Esta campaña es de **Posicionamiento**, ya que la escuela no es nueva en el mercado pero se pretende lograr un mayor reconocimiento por parte de los consumidores, puesto que hasta la actualidad la escuela no ha alcanzado un alto nivel de recordación, dada la poca o nula inversión en comunicación publicitaria.

10.3 OBJETIVOS DE PUBLICIDAD

10.3.1 Objetivos generales:

- **Informar:** se va proporcionar información de la escuela como su ubicación, el teléfono, servicios que ofrece, matrículas e inscripciones.
- **Persuadir:** se quiere que la campaña logre que los consumidores potenciales además de enterarse, también se interesen en conocer la escuela y que la comunicación los persuada de tal forma que se interesen por conocer más a fondo el servicio.

10.3.2 Objetivos específicos:

- **Contrarrestar la sustitución:** lo que se desea lograr, es poder fidelizar los clientes actuales que tiene la escuela y por supuesto atraer clientes potenciales, teniendo en cuenta la gran cantidad de competencia existente.

10.4 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.

10.4.1 Objetivos. Se quiere informar a través de una comunicación que apele a los buenos momentos que puedan vivir los niños.

10.4.2 Target de Comunicación. El Target de comunicación se divide en dos:

Niños: se puede decir que este es este target es directo, ya que son los beneficiados del servicio.

Padres: este es el target indirecto, ya que son ellos quienes pagan por el servicio y toman la decisión de matricular a sus hijos en la escuela.

10.4.3 Posicionamiento. Se quiere que la gente perciba la escuela de fútbol **Pequeña Colombia** como una opción para el aprovechamiento del tiempo libre de los niños mediante la práctica del deporte que aporta disciplina, además de pequeños triunfos y una formación integral cerca de de sus hogares.

10.4.4 Promesa. Busca brindar a los alumnos una formación, que mediante la lúdica y la disciplina del deporte ayude a formar personas integrales cerca de sus hogares.

10.4.5 Apoyos de la promesa. Porque los padres buscan que sus hijos aprovechen el tiempo libre en una competencia sana y a la vez divertida, no solo como futbolistas sino que también se les inculque valores que hoy en día muchas actividades dejan de lado.

10.4.6 Tono: La comunicación de la campaña será directa, persuasiva y amistosa.

10.4.7 Slogan: “**Donde el Juego te hace grande**”, este slogan hace referencia al crecimiento personal que puede llegar a tener el niño al pertenecer a la escuela de fútbol Pequeña Colombia, este crecimiento no hace referencia únicamente a lo físico, también quiere decir que el niño puede llegar a crecer como persona formado integralmente y a crecer como un gran deportista mediante el juego y la diversión, en un lugar cercano.

10.4.8 Guías ejecucionales: Las piezas de la campaña conservan las mismas propiedades, se quiere resaltar siempre el logotipo, por esto tendrá la misma ubicación en cada pieza (al lado derecho) se conserva un copy corto y preciso, con la misma fuente tipográfica: “**boomerang monkey deluxe**”

padres y niños y por esto se realizaron dos artes diferentes; con el BTL se pretende satisfacer a los niños, y los impresos como el inserto en El País y el anuncio en la revista Coomeva son piezas dirigidas sobre todo a los padres ya que ellos también conforman el público objetivo.

Cada medio tiene su estrategia definida a continuación se explicara cada una de ellas

Publimóvil (Bici valla): este medio ofrece una mayor cantidad de impactos y altos niveles de recordación, nos dará la oportunidad de llevar el mensaje a los puntos donde la publicidad tradicional no puede llegar y la posibilidad de dirigir la campaña a nichos de mercado específicos. Los servicios que ofrece este medio son:

- Impulso personal
- Impresión del Baler publicitario
- Servicio de perifoneo
- Servicio de volantes
- Valla iluminada nocturna

Se utilizan 2 bicicletas por día en los barrios aledaños a la academia: Pampalinda, Refugio, Seminario, El Lido y la avenidas de más afluencia de este sector: calle quinta, Avenida de los Cerros, Guadalupe y la autopista Simón Bolívar. El recorrido que realiza el Publimóvil es el siguiente:

Mes de Mayo

Días: 2, 4, 6, 8, 10, 11, 15, 18, 20, 24, 27, 30 estos días se clasifican estratégicamente de la siguiente manera.

- Los días 2, 4, 8, 10 y 11 durante 8 horas diarias se repartirán los volantes junto con las invitaciones al evento del día “12 de mayo, serán 8 horas para hacer mas intenso el mensaje y asistan gran cantidad de personas al evento.

Nota: Durante los días mencionados anteriormente se realizó el recorrido entre los barrios Pampa linda, Refugio, Seminario, el Lido, las avenidas de más afluencia de este sector (calle quinta desde el éxito hasta el batallón de volviéndose por la autopista hasta llegar a la cra 56 AV Guadalupe). Los días 2, 4 y 8 el recorrido se hizo dentro de los barrios, los días 10 y 11 el recorrido se realizó sobre las avenidas.

- En los días 6, 20 y 27 (domingos durante 4 horas) el recorrido se realizó en la ciclo vida de 9:00am a 1:00pm (igualmente se repartieron volantes) se escogió este sector ya que la ciclo vida se realiza a partir de la Cra. 66, es decir muy cerca a la escuela por lo tanto es muy posible que asista el grupo objetivo (los

niños y sus padres) y así poder difundir el mensaje a estas personas que tienen gran interés por el deporte.

- Los días 15, 18, 24 y 30 el recorrido se hizo durante 4 horas de 4:00PM a 8:00PM entre barrios y avenidas (norte-sur) por ser días de la semana, se escogió este horario ya que es el momento en que los padres de estos niños están llegando a sus hogares.

Mes de Julio

Días: 29, 30 y 31 durante 8 horas diarias. En este mes, los recorridos de las bici vallas se centrarán en la recordación de la existencia de la escuela, estarán en las principales calles y a venidas del norte y sur de Cali.

Volantes: Se tiene un estimado de 2.500 volantes que fueron repartidos en los semáforos de la Guadalupe, la calle quinta, la carrera 66 (entrada al Refugio) y el semáforo ubicado en el éxito de San Fernando a las hora pico, de 7:00 AM a 8:00 AM y de 12:00 a 2:00 PM hora escolar y de trabajo (salida y llegada). Se hizo entrega a padres (personas adultas), personas que vayan con niños y familias. Cada día se turnarán los sectores.

Se repartieron en las busetas que transportan a los niños a la salida de los colegios se estiman 10 busetas por colegio, se turnan por día y serán: PIO XII, AMERICANO, LARCORDAIRE, INGLES DE LOS ANDES, AMERICAS UNIDAS, POLITECNICO. Las invitaciones al evento del día 12 de mayo también fueron repartidas a estos niños a la salida, ya que de esta manera se facilitó la entrega puesto que no se necesita ningún permiso especial.

Estos volantes acompañarán toda la campaña y todos los medios, es decir, son un medio de apoyo.

BTL: La bici valla se encargó junto con las invitaciones de divulgar el mensaje sobre el evento que se realizó el 12 de mayo de 9:00 AM a 1:00PM en las instalaciones de entreno de la Escuela de Fútbol Pequeña Colombia donde se tuvo como invitado al jugador de las Selección Colombia **Álvaro Domínguez**, los niños que asistieron al evento tomaron fotos, recibieron autógrafos y participaron en los partidos con los integrantes de la escuela. Este evento fue el principal medio para dar a conocer la escuela y sirvió de enganche para atraer público. Este día se dio información sobre la escuela, sus servicios, horarios, precios y una promoción que consiste en el 50% de descuento por inscripción y 2 x 1 (2 niños por el valor de 1 matrícula).

El País (inserto): Se realizó un inserto en el periódico El País el día 16 de junio fecha en que los niños salen a vacaciones, ya que es una gran oportunidad para que los padres vean una opción donde sus hijos puedan ocupar su tiempo libre productivamente durante sus vacaciones. Es un inserto de tamaño media carta y

especialmente dirigido a los padres. Se pauta en El País, ya que se sabe que el target lee este tipo de periódicos. Se publicó el inserto de manera parcial y total es decir a suscriptores y no suscriptores, estos fueron repartidos en los barrios aledaños a la escuela, e igualmente en los puntos de venta de toda la ciudad.

Revista (COOMEVA): Se pautó en la revista COOMEVA puesto que es una revista que maneja temas de salud, recreación, deporte y es muy familiar igualmente por que el cliente tiene un convenio por ser socio de esta EPS, esta pauta sale al aire en el mes julio finalizando la campaña y continuará cada 2 meses con el fin de seguir una activa recordación y así no dejar morir la marca. Se desea que después de conquistar los barrios aledaños a la escuela, todo Cali se entere que existe un lugar que brinda grandes beneficios y que vale la pena elegirlo como opción de esparcimiento y aprovechamiento del tiempo libre para sus hijos sin importar la ubicación geográfica.

10.6 CONCEPTO CREATIVO

10.6.1 Racional: El concepto de la campaña se basa en la formación, diversión y la disciplina en un campo de fútbol cerca de los hogares. Para definir este concepto los presentadores se basaron en una investigación en la que se logra identificar las necesidades del target y todo lo que este espera de Pequeña Colombia.

10.6.2 Piezas: En cada una de las piezas se buscó plasmar diferentes situaciones del fútbol interpretadas por los directos beneficiados del producto que son los niños donde reflejan diversión, juego, alegría, triunfos, amistad, orgullo, disciplina, sueños y metas.

En la campaña se desarrollaron las siguientes piezas:

- Bicivalla
- Inserto
- Volante
- BTL (Invitación)
- Fachada

10.6.3 Test de comunicación de la campaña. Este test de comunicación contó con un formato en el que se evaluó la efectividad de las piezas mediante un ejercicio que consiste en el que el encuestado debe responder las preguntas 1 y 2 De acuerdo a la imagen del volante, es decir, teniendo en cuenta sólo la parte gráfica, para contestar las preguntas restantes se tuvo en cuenta el copy.

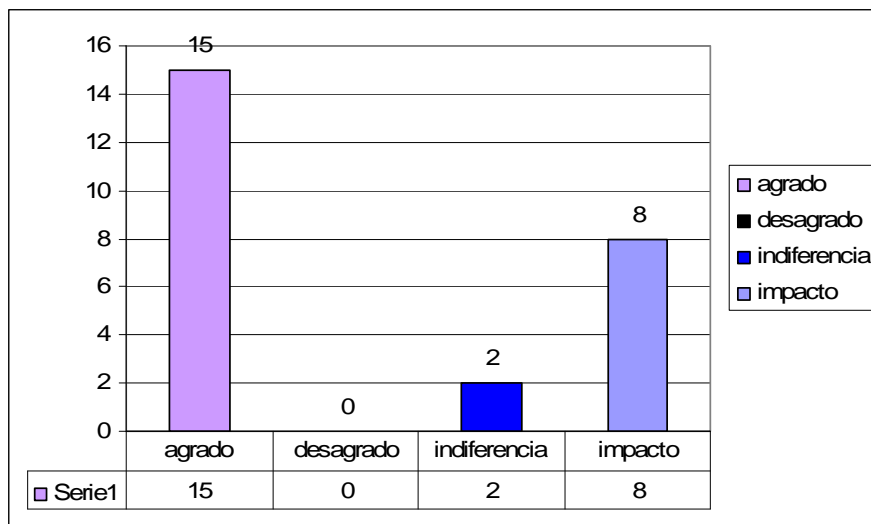
Resultados test de comunicación:

Se realizaron 25 encuestas a personas del estrato del target, con diferentes edades y ocupaciones, esto con el fin de determinar si la comunicación es clara y efectiva para la campaña. Después de realizar el test de comunicación se puede concluir que se han utilizado una acertada comunicación en las piezas, ya que el mayor porcentaje de encuestados considera que existe claridad conceptual y gráfica, esto reafirma que se ha empleado una comunicación adecuada que lleva la campaña por buen camino. Un gran porcentaje de personas logró identificar el producto que se esta promocionando basándose únicamente en la parte gráfica, lo que quiere decir que la imagen habla por si sola y a su vez se complementa con el copy, los cuales hacen la pieza ideal.

Según los resultados de esta investigación, las personas ven las piezas con agrado, opinan que son visualmente llamativas, manejando un concepto infantil y lo más importante una comunicación clara, la cual genera confianza y seguridad.

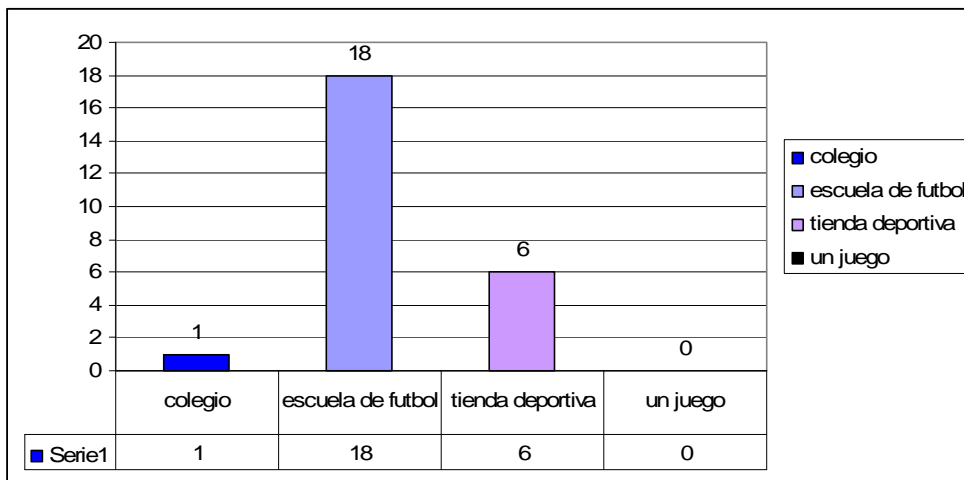
10.6.4 Resultado Encuestas

Grafico 6. ¿Qué le genera esta pieza al verla?



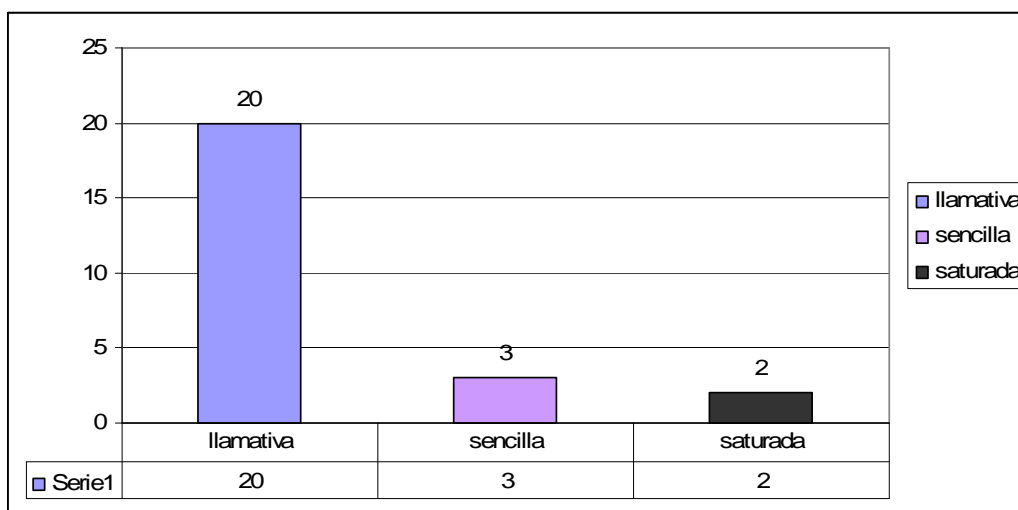
Fuente: Los autores.

Grafico 7. ¿Qué producto cree usted que se esta promocionando en esta pieza?



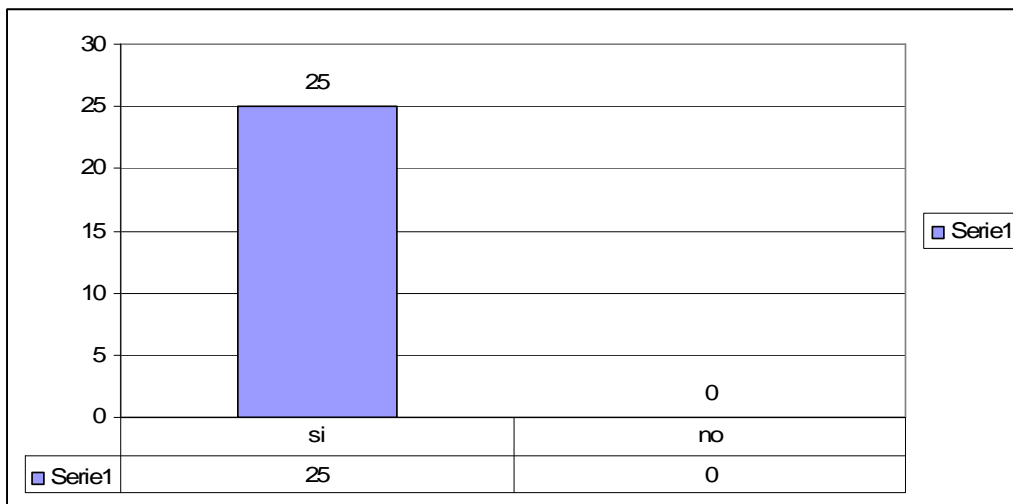
Fuente: Los autores.

Grafico 8. ¿Cómo percibe esta pieza?



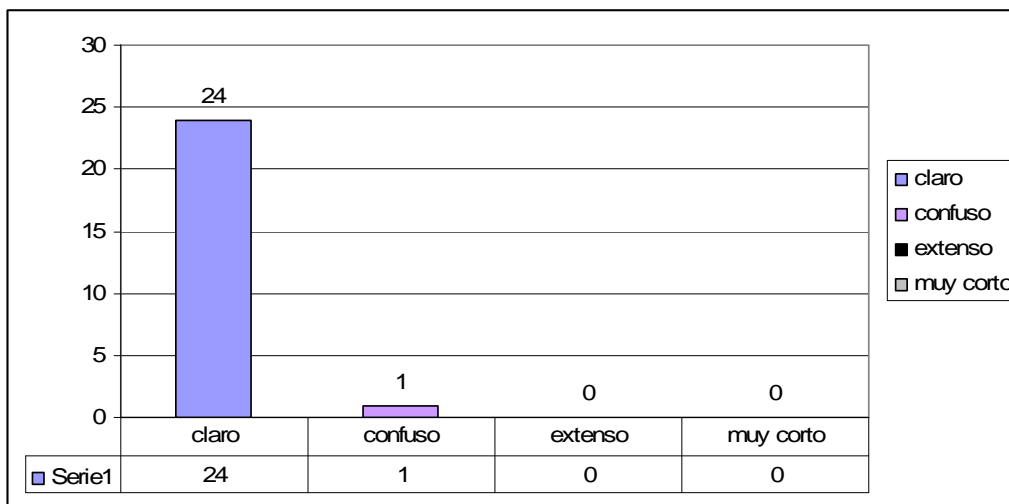
Fuente: Los autores.

Grafico 9. ¿Considera apropiado el diseño de este volante?



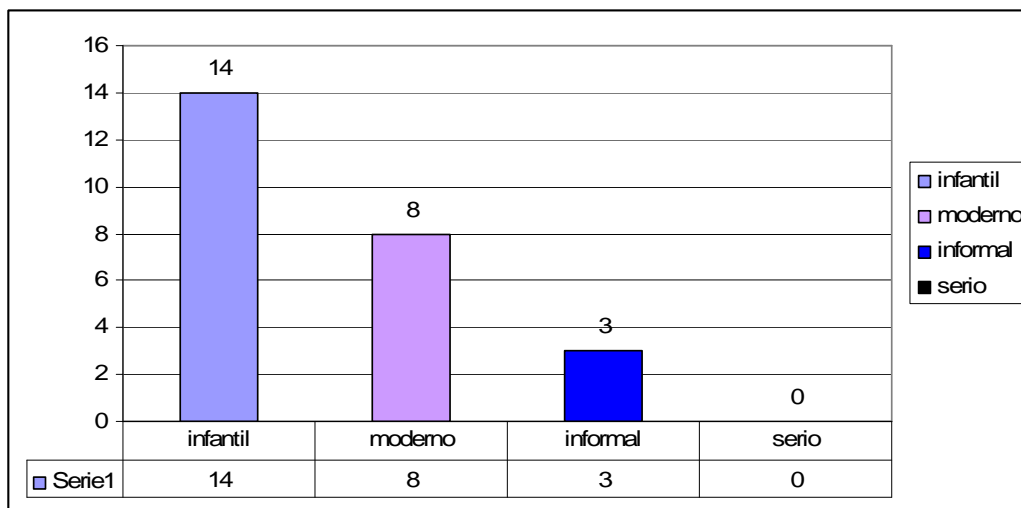
Fuente: Los autores.

Grafico 10. ¿Cómo considera el copy de esta pieza?



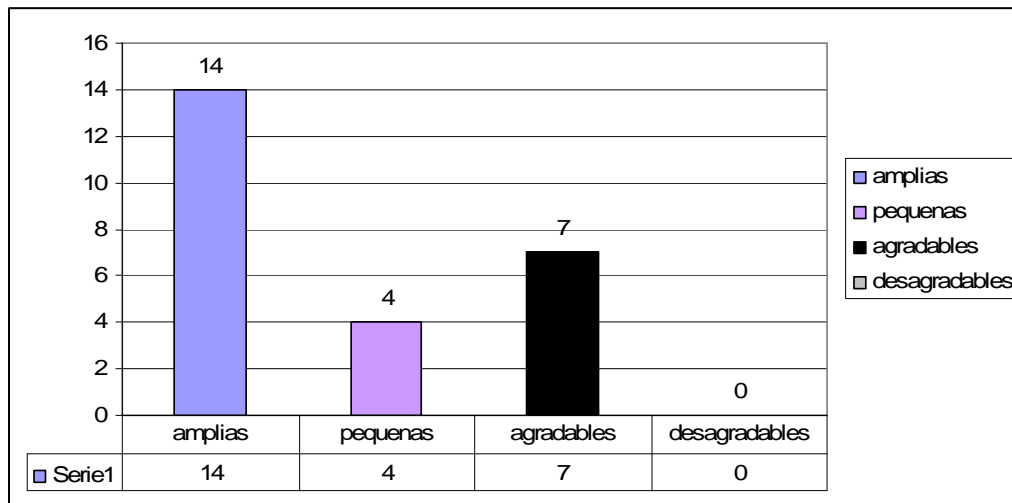
Fuente: Los autores.

Grafico 11. ¿Cómo percibe esta pieza gráfica en cuanto a diseño?



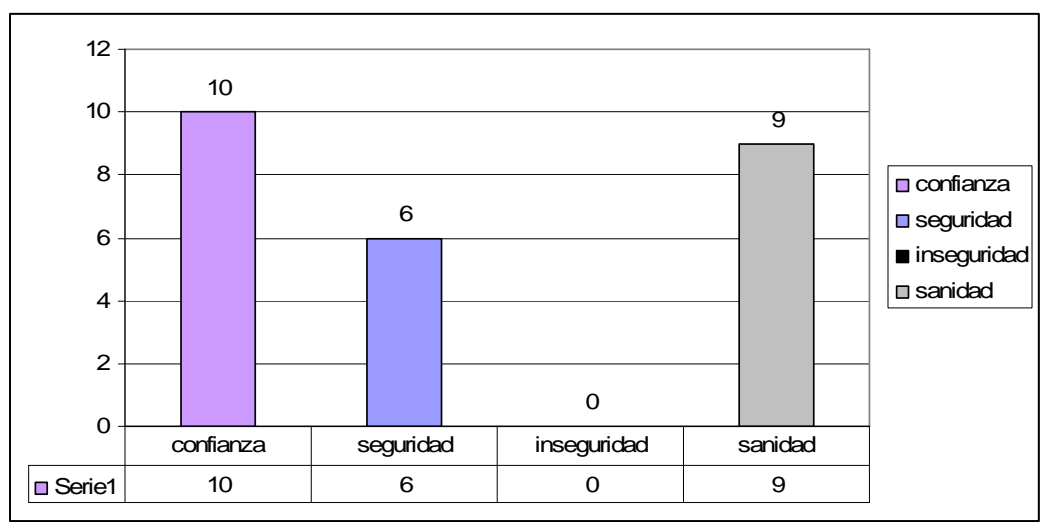
Fuente: Los autores.

Grafico 12. ¿Qué le transmite esta pieza en cuanto a: Instalaciones?



Fuente: Los autores.

Grafico 13. ¿Qué le transmite esta pieza en cuanto a: La escuela como opción de esparcimiento para niños?



Fuente: Los autores.

12. DESARROLLO DE LA CAMPAÑA

Figura 5. Volante de lanzamiento



Fuente: Álvaro Rojas. Estudiante de Diseño Gráfico. Universidad Autónoma de Occidente. 2007.

Con esta pieza se quiere resaltar la diversión, la recreación, la disciplina y la formación del deporte sano en el mejor lugar, en este arte se pueden ver diferentes situaciones en cuanto al fútbol, la pieza connota diversión, triunfos, competencia, juego, se puede ver reflejado cómo se vive cada momento de estos. También se desea resaltar con el cielo el horizonte que significa el futuro, los sueños, con el pasto se pretende mostrar el campo de juego y el lugar de entreno. El logo se encuentra situado en el lado derecho superior con el fin de darle protagonismo.

Se imprimió un total de 2.000 volantes en Propalcote 90gr a full color con retiro a una tinta en la parte trasera. Tamaño media carta (21.5cm x 13.5cm horizontal)

Figura 6. Retiro Volante



Fuente: Álvaro Rojas. Estudiante de Diseño Gráfico. Universidad Autónoma de Occidente. 2007.

Figura 7. Inserto El País



**Dales la oportunidad
de volver sus sueños realidad.**

**Donde el juego
te hace grande.**

**ACADEMIA
DE FÚTBOL
PEQUEÑA
COLOMBIA**

**Carrera 56 No. 2-110 Avenida Guadalupe
Telefax: 551 7880 Celular: 310 896 31 33**

Fuente: Fotografía tomada por los autores con retoques del señor Álvaro Rojas, estudiante de Diseño Gráfico. Universidad Autónoma de Occidente. 2007

Figura 8. Retiro Inserto El País



Fuente: Álvaro Rojas. Estudiante de Diseño Gráfico. Universidad Autónoma de Occidente. 2007

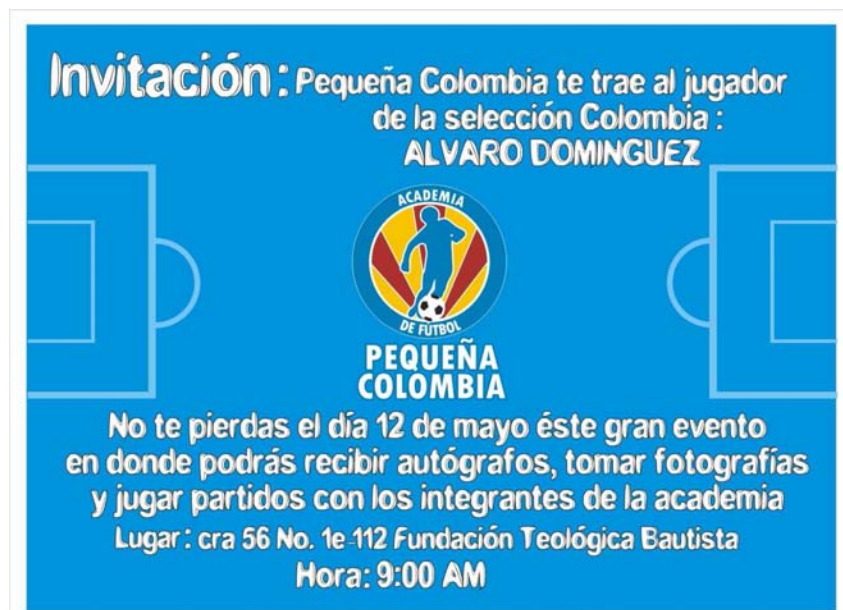
- **Inserto Periódico El País**

Esta pieza es exclusivamente dirigida a los padres, se quiere que ellos se sientan identificados con los sueños de sus hijos y vean reflejados a sus niños en esta pieza, se manejaron colores vivos y llamativos que despertaran la atención de los compradores (papás), el niño dormido con sus implementos deportivos demuestra la afición hacia el fútbol y el deseo de convertirse en un verdadero futbolista, esta imagen puede persuadir a los padres generando en ellos ganas de complacer a

sus niños, con el copy se quiere transmitir un mensaje comprometedor que los sensibilice como padres.

Se imprimió un total de 5.000 insertos en Propalcote 90gr a full color con retiro a una tinta en la parte trasera. Tamaño media carta (21.5cm x 13.5cm vertical)

Figura 9. Invitación Evento (BTL)



Fuente: Álvaro Rojas. Estudiante de Diseño Gráfico. Universidad Autónoma de Occidente. 2007.

Esta pieza se diseñó con el objetivo de invitar a los niños al evento de inauguración de la campaña, pretendemos que ellos se sientan importantes para Pequeña Colombia. En cuanto al concepto gráfico, se sigue conservando una unión de campaña, la tipografía es la misma, el logotipo conserva protagonismo y el campo de fútbol también hace presencia en esta pieza.

Se imprimió un total de 5.00 invitaciones en Propalcote 90gr a full color. Tamaño 1cm x 7.5cm horizontal.

- **Evento inaugural de la campaña**

Con el fin de llevar a cabo una actividad para dar inicio a la campaña, se repartieron 500 invitaciones a niños de diferentes colegios entre los cuales estaba el Colegio Politécnico, se invitó a los niños a disfrutar en las instalaciones de Pequeña Colombia y de diferentes actividades.

El evento se llevó a cabo el día 12 de Mayo del presente año de 10:00am a 1:00pm y contó con la asistencia de aproximadamente 100 personas entre padres y niños, durante la actividad, los niños tuvieron la oportunidad de armar equipos y jugar varios partidos, también se sorteó una beca y se brindó la posibilidad de matricular 2 niños por el valor de una matrícula, gracias a esto se pudo obtener una base de datos con la que el cliente realizará más adelante actividades de fidelización o por el contrario conquistar nuevos clientes.

El evento fue satisfactorio, pues los padres manifestaron estar muy de acuerdo con realizar actividades de este tipo en la que los niños puedan esparcirse sanamente.

- **Fachada:**

La fachada conserva el concepto gráfico que se maneja en las piezas de la campaña, por eso su fuente tipográfica es la misma; el pasto connota el campo de entrenamiento, el niño ilustrado refleja los triunfos que se pueden alcanzar en esta escuela, esta pieza proporciona información esencial para el cliente, como son los horarios de atención, dirección y teléfono.

Se ploteará en lona a full color con las siguientes medidas: 98cm x 65cm.

Figura 10. Fachada



Fuente: Álvaro Rojas. Estudiante de Diseño Gráfico. Universidad Autónoma de Occidente. 2007.

Figura 11. BICIVALLA 1



Fuente: Fotografía tomada por los autores con retoques del señor Álvaro Rojas, estudiante de Diseño Gráfico. Universidad Autónoma de Occidente. 2007.

- **BICIVALLA 1**

Esta pieza es exclusivamente dirigida a los padres, se quiere que ellos se sientan identificados con los sueños de sus hijos y vean reflejados a sus niños en esta pieza, se manejó colores vivos y llamativos que despertaran la atención de los compradores(papás), el niño dormido con sus implementos de fútbol demuestra la pasión hacia este deporte y el deseo de convertirse en un verdadero futbolista, esta imagen puede persuadir a los padres generando en ellos ganas de complacer a sus niños, con el copy se quiere transmitir un mensaje comprometedor que los sensibilice como padres.

El tamaño de esta pieza es de 1.16mts x 1.74mts, impresión digital en lona a full color.

- **BICIVALLA 2 (en la página siguiente)**

Figura 12. BICIVALLA 2



Fuente: Álvaro Rojas, estudiante de Diseño Gráfico. Universidad Autónoma de Occidente. 2007

Esta pieza junto con el volante, manejan un concepto gráfico similar pero connotan situaciones del fútbol diferentes. En esta pieza (bici valla) se trata de que los niños comprendan que el fútbol se complementa con la disciplina pero sin dejar de lado la diversión que para ellos es tan importante, el copy manejado se complementa con la imagen y a la vez puede persuadir a los padres quienes de alguna forma siempre desean aconductar a sus hijos, puede motivarlos de alguna forma. Se muestra siempre el campo de fútbol que es el lugar de entreno de los niños, el logo se sitúa en la parte inferior derecha donde se hace más visible.

El tamaño de esta pieza es de 1.16mts x 1.74mts, impresión digital en lona a full color.

Figura 13. Anuncio revista COOMEVA:



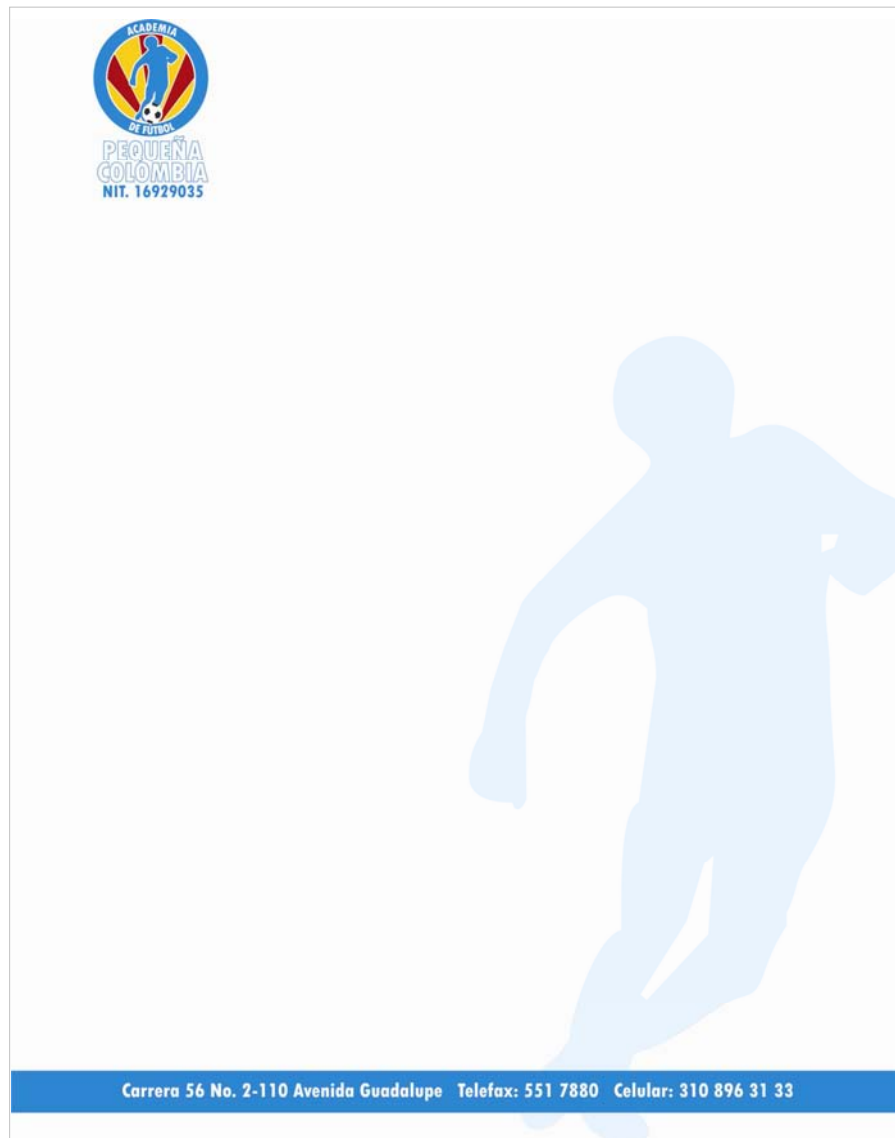
Fuente: Álvaro Rojas, estudiante de Diseño Gráfico. Universidad Autónoma de Occidente. 2007

Este anuncio va dirigido a los padres debido a que son ellos quien generalmente leen esta revista, este anuncio maneja información básica de la escuela como el logo, el slogan, dirección y teléfonos de Pequeña Colombia. El espacio para pautar sólo permite brindar esta información.

Tamaño de esta pieza: 3cm x 18cm, full color.

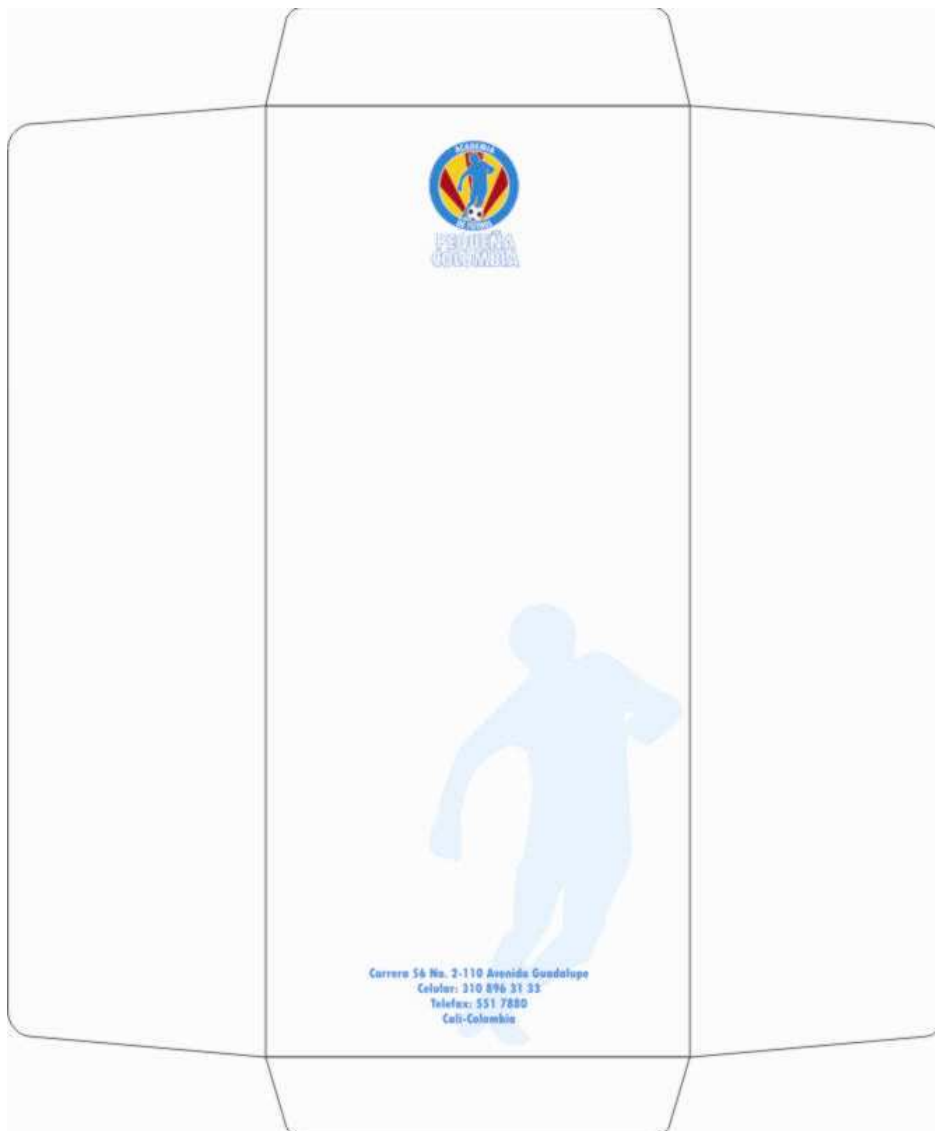
- **Hoja membrete (página siguiente)**

Figura 14. Hoja Membrete



Fuente: Álvaro Rojas, estudiante de Diseño Gráfico. Universidad Autónoma de Occidente. 2007

Figura 15. Sobre para papelería Imagen corporativa



Fuente: Álvaro Rojas, estudiante de Diseño Gráfico. Universidad Autónoma de Occidente. 2007

13. RESULTADO DE LA CAMPAÑA

Con este cuadro se mide el aumento de llamadas recibidas a la escuela desde el inicio hasta el final de la campaña, con el fin de conocer el aumento en cuanto a la participación de mercado. El resultado del periódico El País y Coomeva no se midieron, ya que son pautas que saldrán en el mes de junio y julio, se puede ver que al segundo día de iniciada la campaña se obtuvo buenos resultados y respuesta de la gente.

Cuadro 4. Medidor de pauta

Mes de Mayo	Semana del 2 al 6	Mes de Mayo	Semana del 7 al 13	Mes de Mayo	Semana del 14 al 20
No llamadas	12	No llamadas	32	No llamadas	21
Volante	X	Volante	X	Volante	X
Bicivalla	X	Bicivalla	X	Bicivalla	X
Evento		Evento		Evento	X
El país		El país		El país	
Coomeva		Coomeva		Coomeva	
Otra		Otra		Otra	
Mes de Mayo	Semana del 21 al 27	Mes de Mayo	Semana del 27 al 31	Mes de Junio	Semana del 1 al 7
No llamadas	7	No llamadas	14	No llamadas	16
Volante	X	Volante	X	Volante	X
Bicivalla	X	Bicivalla	X	Bicivalla	
Evento	X	Evento		Evento	
El país		El país		El país	
Coomeva		Coomeva		Coomeva	
Otra	Amigo, cliclovía	Otra	Amigo, cliclovía	Otra	Colegio Pio XII

Fuente: Los autores.

Cuadro 5. Formato de recolección de llamadas*

	Fecha:
Hora de Llamada	
¿Cómo se enteró de la existencia de la escuela?	
¿Le gusto la pieza grafica?	
¿Le intereso la información brindada?	
¿Se inscribió?	
¿Decidió visitar la escuela?	
¿Alguna sugerencia?	

Fuente: Los autores.

*Este formato está a cargo de un funcionario de la escuela, quien se encargará de diligenciarlo cada vez que reciba una llamada con el fin de conocer resultados de esta campaña.

13.1 CONCLUSIONES CUADRO MEDIDOR DE LLAMADAS

Como se puede notar en el cuadro, la campaña ha tenido buen resultado y aceptación a pesar del poco tiempo de estar en pauta.

El día miércoles 3 de mayo, un día después de iniciada la campaña, el dueño de la escuela, Álvaro Quiroz, manifestó haber recibido 4 llamadas, estas cuatro personas afirman al señor Quiroz que la motivación de su llamada se debe a un contacto visual con la Bici valla.

De este día (3 de mayo) en adelante el número de llamadas ha ido incrementándose, y durante la semana del 7 al 12 de mayo, se notó un mayor número de llamadas para solicitar información detallada del evento que se realizaría el 12, pasado el evento, las llamadas recibidas eran con el fin de averiguar todo lo concerniente al proceso de inscripción y acerca del 2 x uno ya que no todas las personas asistentes al evento se inscribieron ese día, pero se les brindó la oportunidad de inscribirse durante todo el mes por el hecho de haber participado del evento.

14. CONCLUSIONES

De este trabajo se puede concluir que la campaña ha tenido buena aceptación por parte del target, puesto que a pesar del poco tiempo en pauta se ha notado un incremento en las llamadas a la escuela y en el número de niños inscritos. Esto reafirma que se ha empleado una acertada comunicación en las piezas que logró encaminar la campaña hacia su objetivo principal: **Dar a conocer la Escuela De Fútbol.**

También se concluye que la base de la campaña fue la investigación previa con la que se logró identificar las necesidades tanto de la escuela como del target y esto fue importante para enfocarse en un concepto claro que lograra informar, persuadir e incentivar al público objetivo. Es importante resaltar la significación de conocer el mercado al cual se dirige la campaña, sus necesidades, caprichos y todos los aspectos que poco a poco permiten identificar el tema en el que se enfocaría la campaña, de lo contrario no hubiera sido posible tener un panorama claro de lo que se quería comunicar y la campaña llegaría a diversos mercados con necesidades diferentes.

Con respecto a las necesidades del grupo objetivo directo que son niños, se concluye que lo que buscan es un lugar de diversión donde puedan prepararse como futbolistas y con respecto a las necesidades del target indirecto que son los padres, se puede decir que se busca es un lugar sano de diversión y esparcimiento donde sus hijos puedan ocupar su tiempo libre productivamente.

15. RECOMENDACIONES

- **Recomendaciones Cliente:**

Se considera necesaria la implementación de ciertos aspectos que permitan que la marca permanezca viva y activa en la mente del consumidor después de que finalice la campaña. Que el cliente siga desarrollando estrategias de comunicación con las que esté recordando constantemente su marca al público y ésta no muera y desaparezca tan rápido de la mente del consumidor.

Por medio de las encuestas realizadas a los padres de los niños de la escuela de fútbol, se identificaron ciertas inconformidades con respecto a la Escuela Pequeña Colombia y es necesario que el dueño actué al respecto para brindar un mejor servicio y lograr una mayor satisfacción en los clientes. Entre estas inconformidades las más relevantes son:

Clases teóricas en tiempo de lluvia: los padres afirman que en los días en que el clima no es favorable para entrenar, se pierde tiempo y consideran que se debería aprovechar mediante clases teóricas.

Mejorar el servicio al cliente: se encontraron algunas inconformidades en cuanto al servicio al cliente que se brinda en la escuela, al parecer no es el mejor, ya que algunos padres se quejan de la falta de comunicación con el personal de la escuela, así como el proceso de cobro, que no es el más adecuado.

Puntualidad por parte de los entrenadores: este reclamo también hace referencia al aprovechamiento del tiempo que se tiene para entrenar.

No cambiar los equipos de maestros: los padres no están de acuerdo con el cambio constante de maestros, ya que para los niños requiere adaptarse de nuevo a otro profesor.

Más participación en los torneos: para los padres es importante que sus niños participen en torneos ínter colegiados.

Mallas en las porterías: este es otro requisito de los padres para su satisfacción con respecto a la academia.

Mejorar el material de entrenamiento: este es un factor importante y urgente de mejorar ya que es el principal elemento con el que se entrenan los niños.

Motivación: para los padres es importante que sus hijos estén motivados cada

día con los entrenamientos y que sea en la misma escuela donde se motiven.

- **Recomendaciones generales**

Teniendo en cuenta que la realización del proyecto de grado representa un trabajo arduo, de una gran dedicación y compromiso, y observando que el producto de dicho esfuerzo acumula una serie de saberes adquiridos durante 5 años de aprendizaje, también es de reconocer que para lograrlo se atraviesa por una serie de obstáculos que debido a la falta de experiencia se pueden convertir en un impedimento para su óptima realización. De aquí entonces que, como aporte final para los lectores de este documento, se pretende definir a continuación una serie de recomendaciones a tener en cuenta en procesos que redundan en eficiencia para el cliente, su marca, los proveedores y el equipo publicitario.

Interdisciplinariedad

Se debe ser conciente que nuestro campo de acción es la publicidad con diseño de estrategias, estudio del entorno, competencia, generación de ideas impactantes y relevantes. Si bien es cierto que se debe contar con herramientas de diseño y sobre todo con criterios para dirigir y dar línea desde lo conceptual, no es el diseño gráfico el fuerte en este trabajo y esto se evidencia en cada una de las piezas y el logotipo de la campaña publicitaria. Se debe entender pues, que este tipo de proyectos requieren del apoyo de una persona o equipo capacitado en esta disciplina; el producto final sería entonces una estrategia consecuente, con una idea relevante y una lectura gráfica que enriquece las dos anteriores dándole unidad visual.

Ejecución

Al diseñar las piezas con la información que debería ir en cada una de ellas, no se pensó en la ejecución real en el medio. Se puede observar que las llantas traseras de las bicivallas no permiten ver de manera óptima el texto que se encuentra en la parte inferior de los artes, por esto es recomendable revisar las piezas cuantas veces sea necesario y hacer bocetos con imágenes reales para analizar su desempeño efectivo.

Forma y fondo

Cobra relevancia la presentación escrita del proyecto; para la entrega de documentos finales, se debe disponer de tiempo suficiente para revisar ortografía y redacción con un asesor externo, con personas que lean desprevénidamente el proyecto, clarificar con diccionario en mano las dudas ortográficas. Es de gran importancia también la manera como se sustenta la presentación, hacerlo interesante desde la ejecución ya que el publicista debe entender que la forma de “vender” vale y pesa. Recalcar así la capacidad de convencimiento para distintos

públicos, una junta directiva, un gerente, o para un consumidor; a eso nos dedicamos. Las buenas ideas deben ser muy bien sustentadas y la presentación de campañas o proyectos debe tener un peso importante tanto en su fondo como en su forma. El léxico, la jerga, el vocabulario profesional son componentes importantes de la socialización con el cliente y/o la empresa; esto denota el profesionalismo de quién habla, da seriedad y confianza, demuestra la autoridad académica y laboral en los temas para los que ha sido contratado, establece un diferencial de disciplinas y justifica la gestión y la inversión.

Se recomienda entonces asumir este tipo de lenguaje. Se hace necesario para este tipo de presentaciones y en cualquier comunicación entre el publicista profesional y el cliente. Los nervios normales de este momento se deben controlar y para eso es recomendable planificar, preparar y ensayar la exposición con un tiempo previo a la fecha de la presentación del proyecto; también se recomienda en este sentido medir tiempos, analizar datos, investigar, conocer el público, saber qué espera; cumplir con lo anterior dará certeza de un buen trabajo y el conocimiento profundo de los temas generando confianza y seguridad.

Investigación

Es oportuno destacar que la investigación es uno de los aspectos más importantes dentro del proceso de la campaña publicitaria, por lo que no se puede dar por sentado absolutamente nada. Debe de someterse cualquier fenómeno a un proceso de investigación exhaustivo para poder dar validez a los contenidos del proyecto y certificar todo tipo de afirmaciones bajo estudios, investigaciones, autores, encuestas y fuentes.

Se recomienda no afirmar desde la experiencia personal y puntual, ni desde percepciones unilaterales, ya que esto no es validable como investigación.

Un aspecto positivo de este trabajo es el análisis ejecutado sobre la competencia de la escuela de fútbol *Pequeña Colombia*, empresa a la cual se le realizó la campaña publicitaria; pues esta investigación permitió identificar diferenciadores que se pudieron explotar en el público objetivo. La investigación que se llevó a cabo en este proyecto, fue la base para el desarrollo de una buena estrategia creativa para la campaña y se realizó de diferentes formas; una de ellas fue el método de encuesta con preguntas estructuradas mediante las cuales se conoció las necesidades del grupo objetivo, al igual que la Escuela de Fútbol. Estas encuestas debieron ser previamente testeadas con una encuesta piloto para saber si el lector o encuestado entendía las formulaciones y las respondía de manera fácil.

Otro método utilizado en la investigación fue la entrevista con la que se determinó como se encuentra actualmente el mercado de las escuelas de fútbol en cuanto a tendencias, comportamiento y nivel de desarrollo tecnológico. El conocimiento de

la categoría le da seguridad a toda la estrategia y a la presentación misma, donde se emiten juicios de conocimiento que hace más fluida y veraz la comunicación.

Proveedores y terceros

La ejecución exitosa de la campaña no depende única y exclusivamente de quienes generan la idea y la estrategia. Otro de los obstáculos encontrados en dicha experiencia se tiene por ejemplo, con los proveedores de la producción de las piezas publicitarias.

Con la litografía por ejemplo se suscitan inconvenientes; en éste caso, la calidad de la tinta no fue óptima y la cantidad de volantes entregados no coincidió con la que se solicitó en un principio esto se debe a la poca experiencia que se tiene como estudiantes en el medio real con proveedores y 3eros. Es importante entonces comparar diferentes cotizaciones y así mismo solicitar pruebas de papel e impresión para analizar la calidad de la tinta y no tener fallas irremediables.

En el caso de *Pequeña Colombia* se detectó que el logotipo debía mejorar ostensiblemente y se propuso uno nuevo. Se entregó al cliente la propuesta en un archivo digital pero se le recomendó además invertir en un Manual de Identidad Corporativa. Este documento hace parte de la vigilancia de la marca, que en éste caso no fue bien aplicada ya que los colores del logo se imprimieron en distintos tonos para varias de las piezas. Se recomienda pues tener especial cuidado con la calidad de impresión y hacer entender al litógrafo o impresor la importancia del mismo, esto garantiza la unidad de la marca gráfica.

Con respecto al cumplimiento por parte de estos proveedores se recomienda solicitar la entrega del pedido con un tiempo considerable de anticipación ya que algunas veces se incumple con ésta, lo que puede retrasar en algunos casos el lanzamiento de la campaña. Estos convenios deben quedar por escrito y debe ser el resultado de una planificación de producción que se escribe días antes de ordenar piezas.

También se presentan dificultades económicas, debido particularmente al tipo de cliente, puesto que se pueden dar grandes diferencias con el mismo; generalmente ellos desean realizar una gran campaña con una mínima inversión, lo que en ocasiones limita el desempeño de una buena estrategia publicitaria. Los clientes suponen saber más por lo que intentan orientar el trabajo publicitario a su manera.

Para evitar inconvenientes económicos con los clientes es recomendable desarrollar una labor ejecutiva previa, estructurar y presentar un plan estratégico de presupuesto y justificarle al cliente con anticipación el dinero que se necesita para la realización de la campaña para que éste lo entregue antes de iniciar su

realización. Debe generarse un documento que dé constancia al respaldo económico de la campaña por parte del cliente y firmado por el mismo.

Efectividad

Es importante medir que tan efectivo ha sido el trabajo; en este caso medir los objetivos propuestos. Para esto fue importante hacer un análisis pre y post de la Escuela de Fútbol, en términos de comunicación vs. Inscripciones y contactos, es decir, como se encontraba anteriormente *Pequeña Colombia* y como se encuentra ahora después de realizada su campaña publicitaria, concluir que tan efectiva fue la estrategia de comunicación y que tanta aceptación pudo tener por parte del target. Este ejercicio arrojó resultados positivos y reafirmó que se empleó una adecuada comunicación, que fue interpretada acertadamente y que lleva la escuela de fútbol por un buen camino.

La implementación de una campaña publicitaria pasa por distintos momentos, cada uno de ellos debe estar controlado por el equipo de trabajo, para que los resultados sean garantizados. Las buenas ideas nos son suficientes; la investigación se hace necesaria como insumo, la conceptualización coherente con los objetivos de mercadeo y con la estrategia bien desarrollada, son variables que no se deben desligar.

Los clientes medianos y pequeños requieren de más asesoría y por momentos hay que “educarlos” enseñándoles para qué sirve la comunicación publicitaria ya que asumen esta gestión como un gasto y no como una inversión.

En el desarrollo total del plan de medios están implicados distintos actores que hacen posible la ejecución final: empresas, proveedores, litógrafos, con los que se debe implementar una comunicación de respeto pero con mucha claridad.

Es normal que durante la realización de una campaña real se presenten ciertos inconvenientes, pero esto es compensado con la satisfacción al comprobar los buenos resultados post a la campaña, observando la efectividad de la misma y los resultados que ha generado directamente sobre la productividad de la empresa para la cual se realizó la campaña, afirmando así que se realizó una buena labor. Sin embargo es importante comprender que para llegar allí se deben asumir tropiezos que hay que superar sobre la marcha.

Se espera entonces que estas recomendaciones sirvan como orientación para quienes deseen realizar una campaña publicitaria como opción de proyecto de grado; esperando que no incurran en estos errores comentados a partir de la experiencia adquirida mediante la realización de este trabajo y así mismo puedan desarrollar un óptimo proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. España: Real Academia de la Lengua Española, 2001. 910 p.

ENTREVISTA con Jennifer Castañeda. Secretaria de la Liga Vallecaucana de Deporte. Cali, Mayo 2007.

PROENZA SEGURA, Rafael. Diccionario de publicidad y diseño gráfico. Colombia: 3R Editores 1999. 322 p.

RAMÓN GARCÍA – PELALLO Y GROSS. Pequeño Larousse Ilustrado. España: Ediciones Larousse, 1998. 955 p.

ANEXOS

Anexo A. Encuesta a los dueños de escuelas y conocedores del área

ESCUELA DE FÚTBOL PEQUEÑA COLOMBIA

Barrio donde vive _____

1 ¿Cómo se enteró de la existencia de la escuela Pequeña Colombia?

Marque solo una

Por publicidad impresa _____ ¿cuál? _____

Recomendación de un conocido _____

Sugerencia de su hijo _____

Aviso exterior de las instalaciones _____

Otro ¿cual? _____

2. ¿Aparte de pequeña Colombia conoce otras academias de fútbol?

Si _____ No _____ ¿cuál? _____

2 ¿Por qué escogió usted esta academia como formación técnica para su hijo?
Califique de 1 a 10 siendo 1 la más importante y 10 la menos importante

	CALIFICACIÓN
Entrenadores	
Uniformes	
Instalaciones	
Material de entreno	
Cercanía a su casa	
Servicio al cliente	
Buenas tarifas	
Horarios de entreno	
Publicidad	
Influencia	

3. ¿De las siguientes opciones cuales considera usted que la escuela debe mejorar? **Califique de 1 a 10 siendo 1 la más prioritaria y 10 el menos**

	CALIFICACIÓN
Entrenadores	
Uniformes	
Instalaciones	
Material de entreno	
Ubicación	
Servicio al cliente	
Buenas tarifas	
Horarios de entreno	
Publicidad	
Influencia	

5. ¿Qué esperaba usted de Pequeña Colombia para su hijo? **Califique de 1 a 10, siendo 1 la más importante y 10 la opción menos importante para usted.**

	CALIFICACIÓN
Clases practicas	
Disciplina	
Recreación	
Socialización e integración	
Formación física	

GRACIAS!

Sugerencias De Los Padres Para El Mejoramiento De La Escuela

- Clases teóricas en tiempo de lluvia
- Mejorar el servicio al cliente
- Puntualidad por parte de los entrenadores
- No cambiar los equipos de maestros
- Igualdad en todas las categorías
- Aprovechar el mal tiempo
- Más participación en los torneos
- Mallas en las porterías
- Mejorar el material de entreno
- Motivación
- Buscar intercambios con otras escuelas
- No mezclar a los niños más pequeños en el entreno de los grandes

Anexo B. Investigación Exploratoria

1. ¿Cómo ve usted el Mercado de las escuelas de fútbol?

Esta creciendo _____ disminuyendo _____ estático _____

Porqué? _____

2. ¿Qué escuelas conoce?

3. ¿Por qué creen que recuerdan su escuela de fútbol?

4. ¿cómo considera que se encuentra en cuanto a desarrollo tecnológico?

Canchas _____ instructores (profesores) _____

Equipo de trabajo (balones, material de entreno) _____

Entre otros _____

5. ¿Qué publicidad maneja?

valla _____ volantes _____ cuñas _____ mupi _____

btl _____

Otros, ¿cuales? _____

Anexo C. Test de comunicación de la campaña

Nombre: _____ Edad: _____
Ocupación: _____

1. ¿Qué le genera esta pieza al verla?

Agrado _____ Desagrado _____ Indiferencia _____ Impacto _____

2. ¿Qué producto cree usted que se esta promocionando en esta pieza?

Un colegio _____ Una escuela de fútbol _____
Una tienda deportiva _____ Un juguete _____

3. ¿Cómo describe esta pieza?

Llamativa _____ Sencilla _____ Saturada _____

4. ¿Considera apropiado el diseño de este volante?

Si _____ No _____ ¿Por que? _____

5. ¿Cómo describe la pieza en cuanto a diseño?

Infantil _____ Moderno _____ Informal _____ Serio _____

6. ¿Cómo considera el copy de la pieza?

Claro _____ Confuso _____ Extenso _____ Muy corto _____

7. Qué le trasmite esta pieza en cuanto a:

Instalaciones:

Amplias _____ Pequeñas _____ Agradables _____ desagradables _____


La escuela como opción de esparcimiento para sus hijos:

Confianza _____ Inseguridad _____ Sanidad _____ Seguridad _____

Anexo D. Relación de documentos que soportan la pauta de la campaña hasta el mes de Julio

Los siguientes documentos son constancia de que la campaña se encuentra en pauta y se mantendrá hasta el mes de julio.

Recibo y cotización PubliMovil



Dele un giro a su publicidad
Santiago de Cali 2007

Cordial Saludo

Nos permitimos remitir nuestras tarifas para su evaluación.

ITEM	Numero de Bicicletas				
	1	2	4	8	12
Día (8 horas hábiles)	\$ 120.000	\$ 200.000	\$ 350.000	\$ 600.000	\$ 840.000
Jueves - Viernes - Sábado (Nocturno 4 Horas)	\$ 500.000	\$ 900.000	\$ 1.600.000	\$ 2.800.000	\$ 4.000.000
Semana Diurna (8 horas x 5 Días Hábiles)	\$ 500.000	\$ 900.000	\$ 1.600.000	\$ 3.000.000	\$ 4.500.000
Semana Completa (7 días hábiles x 8 Horas)	\$ 840.000	\$ 1.400.000	\$ 2.450.000	\$ 4.200.000	\$ 6.000.000
Quincena Diurna (10 días Hábiles)	\$ 1.000.000	\$ 1.800.000	\$ 3.200.000	\$ 6.000.000	\$ 8.500.000
Mes Diurno (20 días Hábiles)	\$ 1.900.000	\$ 3.500.000	\$ 6.000.000	\$ 10.700.000	\$ 15.000.000
Mes Completo (30 días hábiles x 8 horas)	\$ 3.000.000	\$ 5.200.000	\$ 9.100.000	\$ 15.000.000	\$ 21.000.000

Servicios incluidos:

1. Impresión del Baler publicitario
2. Servicio de perifoneo
3. Servicio de volantes
4. Servicio de impulso personal
5. Valla iluminada nocturna

Notas:

La impresión de los Banner correrá por cuenta de Publicidad Móvil de Colombia a partir de los valores que se encuentran resaltados.

Los servicios prestados fuera de la ciudad, incrementan los valores de transporte de bicicletas, alimentación. Transporte y hospedaje de los operarios.

Condiciones de pago:

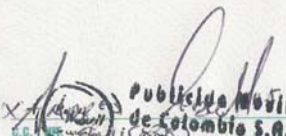
Anticipo del 30% del valor total del servicio para iniciar, y saldo restante 30 días después de finalizada la prestación del servicio. Para periodos contratados superiores a 1 mes, se facturará el último día hábil del mes.

Atento a sus comentarios


Andrés Ceballos
Gerente Comercial
Publicidad Móvil de Colombia
Tel: 6828139
Cel: 3162845480

Dirección: Calle 7a Oeste # 1 -15 barrio Santa Rita
Teléfonos: 6828139 - Cel: 3108249303 - 3162845480

Recibo de pago Pauta publimóvil

				RECIBO DE CAJA	
				No.	
CIUDAD Y FECHA: Cali - 23 abril 2007					
RECIBIDO DE: ROCÍO FERNANDEZ				\$ 850.000	
DIRECCIÓN:				DEBE \$ 950.000	
LA SUMA DE (EN LETRAS): MILLON OCHO CIENTOS.					
POR CONCEPTO DE: ACTIVACION MARCA					
ESCUELA DE FUTBOL PEQUENA COLOMBIA					
CHEQUE No.	BANCO	SUCURSAL	EFECTIVO <input type="checkbox"/>		
CÓDIGO	CUENTA	DÉBITOS	CRÉDITOS	FIRMA Y SELLO DEL BENEFICIARIO	
INICIO EL 2 DE MAYO.		TERMINA EL 31 DE JULIO		 Publicidad Móvil de Colombia S.A. <small>C.G. 9000780-1</small>	

Recibo litografía




DISTRIBUIDORA
WG
GINA ROSSI BURBANO
NIT. 66.852.227 - 0
REGIMEN SIMPLIFICADO
CRA. 30 No. 9D - 60 TEL.: 6811856
Celular: 546 9508 CALI - COLOMBIA

Afiches - Postales - Credenciales
Papel Regalo - Bolsas y todo lo
relacionado en Papelería de oficina
y Línea Escolar.


FACTURA DE VENTA
Nº 0123

SEÑOR (ES): Rocio		FECHA FACTURA			FECHA VENCIMIENTO		
NIT.		DIA	MES	AÑO	DIA	MES	AÑO
DIRECCION					TELEFONO		
PEDIDO No.	ORDEN DE COMPRA	CONDICIONES DE PAGO					

CANT.	CODIGO	DESCRIPCION	VR. UNITARIO	VR. TOTAL
2000		Blancos Full color		320.000
500		Targetas de Invitación		60.000
				
SON: trecentos ochenta mil pesos			SUB-TOTAL 380.000	
M/C			TOTAL \$ 380.000	
OBSERVACIONES:			FAVOR REVISAR LA MERCANCIA GRACIAS POR SU COMPRA	

ESTA FACTURA SE ASIMILA EN TODOS SUS EFECTOS
LEGALES A UNA LETRA DE CAMBIO SEGUN ART. 774
DEL CODIGO DE COMERCIO.
NOTA: ESTA FACTURA VENCIDO EL PLAZO CAUSARA
UN INTERES DEL % MENSUAL.

FAVOR GIRAR CHEQUE A NOMBRE DE:
GINA ROSSI BURBANO

ENTREGADO POR: 

FACTURADO POR:

RECIBI CONFORME

FIRMA Y SELLO

IMPRESO POR PUBLICIDAD MARIA LUZ GARRY CASTAÑEDA O. NIT. 29.811.715 - 3 CALI

Constancia de pauta revista COOMEVA



Santiago de Cali, Mayo 14 de 2007

Señor(a):
Universidad Autonoma de Occidente
La Ciudad

Asunto: Convenio Corporación Coomeva

Reciban un cordial saludo y éxitos en sus labores empresariales de parte de Coomeva recreación y Cultura.

De la manera más atenta informo a continuación que la academia de fútbol pequeña Colombia tiene convenio con nosotros durante 1 año con posibilidades de aumentar el tiempo, también informamos que saldrá en la revista que nosotros publicamos en el mes de junio y julio donde se obtendrá toda la información y el logo de la escuela.

Cualquier inquietud al respecto Comunicarse con Coomeva Recreación y Cultura Calle 13 No 57 – 50 local 1 teléfono 3330000 Ext. 1123. con Cesar Augusto Beuth

Cordialmente

CESAR AUGUSTO BEUTH
Auxiliar de Recreación y Cultura

Constancia de pauta periódico EL PAIS

DE : PAIS "DIO. COMERCIAL. NO. DE FAX : 6858000 08 MAY. 2007 04:08PM P1

EL PAIS
El Diario de nuestra gente
CALLE 100 N. 24-40 TEL: 6858000

CONTRATO DE PUBLICIDAD No 256168 1
FECHA Mayo 8 - 07 1

DEPARTAMENTO AVISO Comercial 6858089 VENDEDOR / ASESOR Julián Buitrago COB 30031

DATOS AGENCIA
NIT: Razón social: Dirección:
Teléfono: Ap. aereo: Ciudad: Zona: Responsable: Tipo Agencia:

DATOS ANUNCIADOR
NIT: Nombre o Razón social: Dirección:
Teléfono: Ap. aereo: Ciudad: Actividad Económica: Nuevo:
5575633 Cali estudiante universidad autónoma

ESPECIFICACIONES DEL AVISO
Título aviso: Página: Sect: Inscr:
Prensa Colombiana insertos
Cms: Colos: Area: Revista: Color: Material: Vr. Cms/Col. Revista: Recargo: Vr. Publicación:
134 unidades
Junio 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31
Observaciones:
5000 insertos distribuidos zona Sur -
Refugio - Pompelinda
Título aviso: Página: Sect: Inscr:
Cms: Colos: Area: Revista: Color: Material: Vr. Cms/Col. Revista: Recargo: Vr. Publicación:
Observaciones:
Observaciones generales:
\$670.000
+16% IVA 107.200
\$777.200
Valor en letras:
El anunciador declara conocer y aceptar las condiciones de este contrato que aparecen al reverso
_____, Mayor, vecino de _____ con CC _____ de _____
actuando en nombre _____
El PAIS S.A., o a su orden, en Cali el día _____ de _____ de 20 _____ la suma de _____
cc 71745762 Mdlm William Restrepo D.
Firma y Sello:
Vendedor Julián Buitrago 30031 Comercial Cobranzas Propaganda

Anexo E. Fotografías pauta Publimóvil



Recorrido de Bicivalla por el barrio El Refugio



Recorrido de Bicivalla por el barrio Pampalinda



Recorrido de Bicivalla por la calle 5 (Centro comercial Unicentro)



Recorrido de Bicivalla por la calle 5 (Centro comercial Holguines Trade Center)



Recorrido de Bicivalla por la calle 5 (Centro comercial Cosmocentro)



Recorrido de Bicivalla por el barrio Pampalinda

Recorrido calle 9 (CICLOVIA - Sur)





Anexo F. Fotografías evento 12 de Mayo



Entrada seminario bautista (lugar de entrenamiento de la escuela)



Niños invitados del colegio politécnico a la escuela



Personas particulares invitadas al evento



Cancha de entreno (Escuela Pequeña Colombia)

